

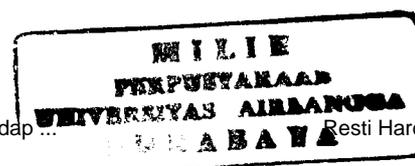
# TESIS

## ANALISIS PENGARUH DIMENSI *TRUST* TERHADAP LOYALITAS MELALUI NILAI PELANGGAN (Penelitian Pada Pelanggan Laboratorium Klinik XYZ Di Surabaya)



**RESTI HARDINI**  
NIM : 090114354 M

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2005**



**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *TRUST* TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI NILAI PELANGGAN**

**(Penelitian Pada Pelanggan Laboratorium Klinik XYZ Di Surabaya)**

**TESIS**

Untuk memperoleh Gelar Magister  
Dalam Program Studi Ilmu Manajemen  
Pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga



Oleh

**RESTI HARDINI**

**NIM : 090114354 M**

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2005**

**Lembar Pengesahan**

TESIS INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 17 JUNI 2005

Oleh :

Pembimbing Ketua



Sri Hartini, S.E, Msi  
NIK 131.999.637

Mengetahui

Ketua Program Studi IMAN



Drs. Sri Gunawan, M.Com. , DBA  
NIM 131.653.420

## HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Tesis ini diuji dan dinilai

oleh panitia penguji pada

Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga

Pada Tanggal 17 Juni 2005

### PANITIA PENGUJI :

1. Prof. V.Henky Supit, SE.,AK
2. Dr. Sri Wahyuni Astuti, MS
3. Drs. Sri Gunawan, M.Com.,DBA
4. Dr. Indrianawati Usman, M.Sc
5. Sri Hartini, S.E., MSi

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur, alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T atas segala Kebesaran-Nya, nikmat, petunjuk dan karunia yang senantiasa dilimpahkan-Nya kepada hamba-Nya dan karena kehendak-Nya jualan penulisan tesis ini dapat melampaui tahapan demi tahapan panjang yang harus dilalui.

Tersusunnya tesis ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan dan dorongan baik spiritual maupun materiil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Pembimbing saya yang terhormat ibu Sri Hartini,SE,M.Si berkat bimbingan, dorongan, masukan yang sangat berarti dan atas waktu yang selalu disediakan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Bapak Drs.Sri Gunawan,M.Com.DBA atas kesempatan dan waktu yang diberikan serta atas segala masukan yang sangat berarti bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
3. Kepada tim penguji proposal dan tim penguji tesis yang telah memberikan masukan, saran dan kritik yang sangat berarti bagi penulis untuk kesempurnaan tesis ini.
4. Kepada Orang tuaku, Alm.DR.Drs. Harun Huseini Soengkono, alhamdulillah, saya mendapat kesempatan untuk mengenyam pendidikan S2, seperti harapan beliau. Kepada mama, Dra. Deni Wrestiningsih, terima kasih atas kasih sayang yang begitu luar biasa, dorongan, doa dan semangat yang senantiasa selalu dicurahkan.
5. Kepada Orang tuaku, Prof.dr.Bambang Rahino Setokoesoemo dan dr.Retno Astoeti Sutarni atas kesabaran, dorongan, doa dan kesempatan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menempuh tugas belajar.
6. Kepada suami tercinta Ir.Ichwan Bagus Airlangga,MM atas kasih sayang, pengorbanan dan segala bantuan yang diberikan . Kepada pemberi semangat , anakku Moch.Kharismatullah Q.R, atas segala kelucuan dan ketulusan yang diberikan.Kepada adik-adikku Rani dan Said, terima kasih atas segala perhatian yang senantiasa diberikan kepada penulis.
7. Kepada rekan-rekan ilmu manajemen angkatan 2001, Bu Handri pendengar setia dan pemberi semangatku, Evita sahabat seperjuanganku, mbak Rini dan mbak Yuli sahabat setiaku, Vero, mbak diah, Ana, mbak aniek, Nanin dan semua sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
8. Kepada ibu Lanawati Sutanto kabid pemasaran dan mbak Suhermin litbang laboratorium klinik XYZ kantor wilayah 6 Surabaya , atas segala masukan

dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk meneliti di perusahaan laboratorium klinik XYZ Sby, mbak mungky dan mbak Deno customer service laboratorium klinik XYZ Surabaya atas masukan dan keramahannya.

9. Kepada mbak Riska, mbak Susi dan mbak Titik terima kasih atas bantuannya dalam hal administrasi dan senantiasa memacu saya untuk segera menyelesaikan studi S2.
10. Semua pihak yang belum saya sebutkan dan yang telah memberi dorongan baik saran, nasehat dan semangat demi kesempurnaan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna sehingga kritik dan saran akan diterima guna perbaikan di masa yang akan datang. Harapan saya semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Mei 2005

Penulis



## RINGKASAN

ANALISIS PENGARUH DIMENSI TRUST TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI NILAI PELANGGAN  
(Penelitian Pada Pelanggan Laboratorium Klinik XYZ di Surabaya)

RESTI HARDINI

*Trust* merupakan bagian terpenting dari *relationship marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *trust* yakni *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* terhadap loyalitas dan nilai pelanggan. Teknik analisis data dengan analisis jalur menggunakan program AMOS versi 4.0. Analisis jalur yang pertama adalah antara dimensi *trust* dengan nilai pelanggan dan kemudian menganalisis jalur dimensi *trust* dengan loyalitas. Terakhir menganalisis jalur nilai pelanggan dengan loyalitas. Sampel penelitian adalah pelanggan pengguna jasa pemeriksaan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya sebanyak 200 responden, menggunakan metode *purposive sampling* dan *aksidental sampling*. Hasil pengujian keseluruhan kuesioner adalah valid dan reliabel.

Hasil penelitian diketahui bahwa model yang diajukan dapat diterima ditunjukkan oleh pemenuhan ketentuan 7 index *goodness of fit*. Hasil koefisien path menyatakan bahwa variabel *competence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan ditunjukkan dengan nilai *cr* sebesar 2,376 yang lebih besar dari 2,0 serta mempunyai koefisien path sebesar 0,111. Variabel *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan dengan nilai *cr* sebesar 3,875 serta memiliki koefisien path sebesar 0,287. Variabel *problem solving orientation* memiliki koefisien path sebesar 0,229 terhadap nilai pelanggan dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan ditunjukkan dengan nilai *cr* sebesar 5,079 yang lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 2,0.

Pengujian selanjutnya, Hasil penelitian dengan analisis jalur menyatakan bahwa variabel *competence* memiliki koefisien path sebesar 0,133 terhadap loyalitas dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,961 yang lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 2,0. Variabel *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,721 serta koefisien path sebesar 0,198. Variabel *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,860 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 2,0 serta memiliki koefisien path sebesar 0,176. Sedang hasil pengujian variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 6,881 dan nilai koefisien path sebesar 0,463 memberikan pengaruh terkuat ditunjukkan melalui nilai koefisien path terbesar jika dibandingkan dengan besarnya nilai koefisien path antar variabel lainnya. Hal ini berarti loyalitas pelanggan sangat kuat dipengaruhi oleh nilai bagi pelanggan dalam hubungan pertukaran dengan penyedia jasa.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dimensi *trust* dapat mempengaruhi loyalitas melalui nilai pelanggan. Penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan pada jenis jasa yang bergerak pada bidang lainnya, penentuan sampel lebih beragam dan lebih banyak, serta lebih banyak menggunakan indikator pengukuran variabel.

## SUMMARY

**THE ANALYSIS OF INFLUENCE TRUST DIMENSION TOWARD  
LOYALTY  
THROUGH CUSTOMER VALUE  
(The Research on Customer of Laboratorium Clinic XYZ in Surabaya)**

**RESTI HARDINI**

This research aim to know influence of *trust* dimension that is *competence*, *benevolence* and *problem solving orientation* to *customer value* and *loyalty*. Technique analysis data with path analysis use program of AMOS version 4.0. First band analysis is between of *trust* dimension with *customer value* and later, then analysis of *trust* dimension band with *loyalty*. Last analysis band of *customer value* with *loyalty*. Research sample is customer of Laboratorium clinic XYZ in Surabaya counted 200 responden, by using method of purposive sampling with accidental sampling. Overall of data have valid and reliable

Result of research show that model proposed is accepted, shown by goodness of fit index. Path analysis express that variable of *competence* have influence which significant with *customer value* at from t-value equal to 2,376 larger ones of t-tabel 2,0 and have band relation equal to 0,111. Variable *benevolence* have band coefficient equal to 0,287 to *customer value* and have influence which significant to *customer value* with value of t-value equal to 3,875. Variable of *problem solving orientation* have band coefficient value equal to 0,229 and have influence which is significant to *customer value* with value of t-value 5,079 larger than t-tabel.

Examination here in after is to know band relation of variable of *competence* with *loyalty*. Result of the obtained is equal to 0,133 and its significance test show there is influence which is significant because value of t-value 2,961 bigger than t-tabel. Variable of *benevolence* to *loyalty* have coefficient value of relation equal to 0,198 and have influence wich significant with *loyalty* because value of t-value 2,721 bigger than t-table. Coefficient band value of variable of *problem solving orientation* to *loyalty* equal to 0,176 and from result of test of significant there are influence which is significant with value of t-value equal to 3,860. Result of examination of variable *customer value* to *loyalty* show influence which is significant with value of t-value equal to 6,881 with band coefficient value equal to 0,463. From result of research can be concluded that *customer value* toward *loyalty* produced the highest path coefficient among the other variables. Its means that the loyalty of customer at laboratorium clinic XYZ in Surabaya is stonger influenced by the customer value in relational exchange with service provider.

From result research can be concluded that trust dimension influence toward loyalty through customer value. Further research is expected to use in another type services, the more various sampling techniques and more samples, and use more indicator of variable measurement.

## ABSTRACT

### **THE ANALYSIS OF INFLUENCE TRUST DIMENSION TOWARD LOYALTY THROUGH CUSTOMER VALUE (The Research on Customer of Laboratorium Clinic XYZ in Surabaya)**

**RESTI HARDINI**

Trust is the point part of *relationship marketing*. This research was an empirical study about trust dimension, customer value and loyalty. It has objectives, to know influence of trust dimension which consist of three dimension, that is competence, benevolence and problem solving orientation. to customer value and loyalty.

The results show that dimension of *trust* consist of *competence*, *benevolence* and *problem solving orientation* have positively significant influence toward *customer value* and *loyalty*. *Customer value* has positively significant influence toward *loyalty*. The influence of *customer value* is positively significant and produces the highest path coefficient among the other variables. Its means that the loyalty of customer at laboratorium clinic XYZ in Surabaya is stonger influenced by the value which is got by the customer in relational exchange with service provider.

From result of research can be concluded that dimension of *trust* influences toward *loyalty* and dimension of *trust* also influences loyalty through customer value.

**Key word :** *Relationship marketing, dimension of trust, competence, benevolence, problem solving orientation, customer value and loyalty*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul depan.....	i
Sampul dalam.....	ii
Lembar Prasyarat gelar.....	iii
Lembar pengesahan.....	iv
Lembar Penetapan Panitia Penguji.....	v
Lembar Ucapan Terima Kasih.....	vi
Lembar Ringkasan.....	vii
Lembar Summary.....	viii
Lembar Abstract.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pergeseran Pandangan Dari <i>Transactional Marketing</i> Menjadi <i>Relational Marketing</i> .....	16
2.2.2 <i>Relationship Marketing</i> .....	19
2.2.2.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	19
2.2.2.2 <i>Relationship Marketing</i> Pada Perusahaan Jasa.....	25
2.2.3 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	26
2.2.3.1 Pengertian <i>Trust</i> .....	26
2.2.3.2 Dimensi <i>Trust</i> .....	30
2.2.4 Nilai Pelanggan.....	33
2.2.5 Loyalitas.....	35
2.2.6 Pengaruh <i>Trust</i> , Nilai Pelanggan	

Dan Loyalitas.....	41
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>45</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	45
3.2 Hipotesis .....	48
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Populasi Dan Prosedur Penentuan Sampel .....	50
4.1.1 Populasi .....	50
4.1.2 Prosedur Penentuan Sampel .....	50
4.2 Variabel Penelitian .....	53
4.2.1 Identifikasi Variabel .....	53
4.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	54
4.3 Jenis Dan Sumber Data .....	59
4.4 Prosedur Pengolahan Data .....	60
4.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen .....	61
4.5.1 Uji Validitas .....	61
4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	62
4.6 Teknik Dan Model Analisis .....	63
4.7 Uji Keseesuaian Model ( <i>Goodness of fit Index</i> ) .....	66
<b>BAB V ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	68
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	69
5.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	69
5.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	70
5.3 Karakteristik Responden.....	71
5.3.1 Tingkat Usia Responden.....	71
5.3.2 Jenis Kelamin Responden.....	72
5.3.3 Domisili Respponden .....	73
5.3.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	74
5.3.5 Jenis Profesi Responden.....	75
5.3.6 Pengeluaran rata-rata per bulan Responden.....	76
5.4 Deskripsi Variabel-Variabel Hasil Penelitian.....	77
5.4.1 Tanggapan Responden Tantang <i>Competence</i> .....	77
5.4.2 Tanggapan Responden Tantang <i>Benevolence</i> .....	79
5.4.3 Tanggapan Responden Tantang <i>Problem Solving Orientation</i> .....	81

5.4.4	Tanggapan Responden Tentang Nilai Pelanggan.....	82
5.4.5	Tanggapan Responden Tantang Loyalitas.....	84
5.5	Path Analysis.....	86
5.5.1	Uji Kenormalan Data.....	86
5.5.2	Evaluasi Atas Outlier.....	87
5.5.2.1	Univariate Outlier.....	87
5.5.2.2	Multivariate Outlier.....	87
5.5.3	Evaluasi Atas Multikolinieritas dan Singularitas.....	88
5.5.4	Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of fit index</i> ).....	89
5.5.5	Uji Kausalitas ( <i>regression weight</i> ).....	90
5.5.5.1	Pengaruh Langsung Dimensi <i>Trust</i> Terhadap Nilai Pelanggan Dan Loyalitas.....	91
5.5.5.2	Pengaruh Tidak Langsung Dimensi <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Melalui Nilai Pelanggan.....	94
5.5.5.3	Pengaruh Total Dimensi <i>Trust</i> Terhadap Nilai Pelanggan dan Loyalitas.....	96
5.5.6	Pembuktian Hipotesis.....	97
<b>BAB VI PEMBAHASAN.....</b>		<b>101</b>
6.1	Analisis Hasil Dimensi <i>Trust</i> Pada Laboratorium Klinik XYZ di Surabaya.....	101
6.2	Analisis Hasil Pengaruh Dimensi <i>Trust</i> Terhadap Nilai Pelanggan Pada Laboratorium Klinik XYZ di Surabaya.....	102
6.2.1	Analisis Hasil Pengaruh Variabel <i>Competence</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	102
6.2.2	Analisis Hasil Pengaruh Variabel <i>Benevolence</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	104
6.2.3	Analisis Hasil Pengaruh Variabel <i>Problem Solving</i> <i>Orientation</i> Terhadap Nilai Pelanggan.....	105
6.3	Analisis Hasil Pengaruh Dimensi <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Laboratorium Klinik XYZ di Surabaya.....	106
6.3.1	Analisis Hasil Pengaruh Variabel <i>Competence</i> Terhadap Loyalitas.....	106
6.3.2	Analisis Hasil Pengaruh Variabel <i>Benevolence</i> Terhadap Loyalitas.....	107
6.3.3	Analisis Hasil Pengaruh Variabel <i>Problem Solving</i> <i>Orientation</i> Terhadap Loyalitas.....	108
6.4	Analisis Hasil Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas.....	109
6.5	Analisis Hasil Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Dimensi <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Melalui Nilai Pelanggan.....	111

BAB VII SIMPULAN DAN SARAN.....	113
7.1 Simpulan.....	113
7.2 Saran.....	115
7.3 Keterbatasan Penelitian.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Rasio Jumlah Pelanggan dan Jumlah Responden Terhitung Pada Laboratorium Klinik XYZ Surabaya .....	53
Tabel 4.2 Uji Kesenyaian dan Uji Statistik.....	67
Tabel 5.3 Ringkasan Hasil Uji Validitas Penelitian .....	69
Tabel 5.4 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	70
Tabel 5.5 Tingkat Usia Responden.....	71
Tabel 5.6 Jenis Kelamin Responden.....	72
Tabel 5.7 Domisili Responden .....	73
Tabel 5.8 Tingkat Pendidikan Responden.....	74
Tabel 5.9 Jenis Profesi Responden.....	75
Tabel 5.10 Tingkat Pengeluaran Rata-rata Responden per Bulan .....	76
Tabel 5.11 Tanggapan Pelanggan Tentang <i>Competence</i> Pada Laboratorium Klinik XYZ di Surabaya.....	77
Tabel 5.12 Tanggapan Pelanggan Tentang <i>Benevolence</i> Pada Laboratorium Klinik XYZ di Surabaya .....	79
Tabel 5.13 Tanggapan Pelanggan Tentang <i>Problem Solving Orientation</i> Pada Laboratorium Klinik XYZ di Surabaya .....	81
Tabel 5.14 Tanggapan Pelanggan Tentang Nilai Pelanggan Pada Laboratorium Klinik XYZ di Surabaya.....	83
Tabel 5.15 Tanggapan Pelanggan Tentang Loyalitas Pada Laboratorium Klinik XYZ di Surabaya.....	84
Tabel 5.16 Uji Kenormalan Data.....	86
Tabel 5.17 Univariate Outlier.....	87
Tabel 5.18 Mahalanobis Distance (Outlier Multivariate) .....	88
Tabel 5.19 Indeks Goodness of fit .....	89
Tabel 5.20 Uji Statistik .....	91
Tabel 5.21 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Trust Terhadap Loyalitas.....	94
Tabel 5.22 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total .....	96

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tipe Loyalitas .....	37
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Data Mentah Penelitian
- Lampiran III Output SPSS
- Lampiran IV Output AMOS



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan ketat sebagai dampak proses globalisasi merupakan fenomena yang tengah dirasakan terutama dalam kegiatan bisnis . Setiap pelaku bisnis berupaya mencurahkan segala kemampuan untuk dapat bertahan serta memenangkan persaingan. Salah satu penentu terwujudnya pertahanan dan upaya memenangkan persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam penerapan kegiatan pemasaran. Kotler dan Amstrong (1997:12) berpendapat bahwa perusahaan yang sukses mempunyai satu persamaan yakni mempunyai fokus yang kuat pada pelanggan dan memberikan perhatian lebih pada pemasaran.

Konsep pemasaran yang dianut selama ini berorientasi pada pasar sasaran, mempunyai fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, mengkoordinasi seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen, dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan konsumen (Kotler,2003:20). Kegiatan pemasaran beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial perusahaan. Hal ini dapat menjadi suatu alasan terjadinya pergeseran pandangan yang berkembang dalam konsep pemasaran melalui kehadiran suatu unsur yang lebih dalam dan berarti bagi tercapainya tujuan perusahaan. James G. Barnes (2003:10) berpendapat, konsep pemasaran walaupun masih relevan, telah dikembangkan dengan memasukkan unsur *hubungan*. Fokus berbasis hubungan untuk bisnis merupakan pemahaman tentang

apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai asset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan secara terus menerus (Barnes:2003).

Dewasa ini banyak perusahaan yang tidak hanya merancang strategi melalui upaya untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka sebatas waktu sesaat itu saja, namun lebih berusaha mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pandangan dalam konsep pemasaran dengan memasukkan unsur “hubungan” mengakibatkan pergeseran yang semula dilandaskan pada kegiatan *transactional marketing* menjadi kegiatan *relationship marketing*.

Pada dasarnya *relationship marketing* merupakan suatu jalinan ikatan hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang menguntungkan perusahaan. Jalinan hubungan tersebut dapat terjadi antara perusahaan dengan pihak lain seperti pelanggan, pemasok dan distributor, namun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan mempunyai porsi perhatian yang utama dalam penerapan *relationship marketing*. Lamb (1994:34) menyatakan bahwa *relationship marketing* mempunyai hubungan kerjasama jangka panjang terutama dengan pelanggan.

Pada intinya *relationship marketing* antara perusahaan dengan pelanggan mengandung makna *sentuhan emosional* dalam upaya perusahaan membangun ikatan melalui *hubungan sejati* (Barnes,2003:12). Upaya perusahaan menjalin hubungan sejati dengan pelanggan melalui penciptaan sentuhan emosional secara tidak langsung akan mengikat pelanggan untuk jangka panjang. Hal ini sangat bermanfaat bagi

perusahaan karena apabila pelanggan telah memiliki ikatan emosional dengan perusahaan maka timbul ketergantungan dan kecil kemungkinan konsumen tersebut akan pindah ke lain tempat. Hal ini akan menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Temporal dan Troot (2002:12) menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win solution*).

*Relationship marketing* dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan pada prakteknya banyak diterapkan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. *Relationship marketing* pada penerapannya pertama kali dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam jasa dan selanjutnya penelitian mengenai *relationship marketing* umumnya juga dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002). Hal ini terjadi karena konsumen dalam jasa pada intinya mengalami interaktif langsung maupun tidak langsung yang menghasilkan adanya hubungan dengan penyedia jasa. Menjaga hubungan dengan pelanggan pada akhirnya merupakan salah satu strategi tersendiri bagi perusahaan jasa dalam upaya mempertahankan pelanggan. Berry (1994) menyatakan bahwa pada perusahaan jasa, membangun hubungan yang solid, membuat pelanggan yang berbeda menjadi loyal dan melayani pelanggan sebagai mitra merupakan inti dari pemasaran jasa.

*Relationship marketing* terdiri dari multidimensional konstruk melalui banyak komponen. Salah satu komponen yang sangat menggambarkan inti dari *relationship marketing* adalah *Trust*. Bery (1992) menyatakan bahwa "*positions trust as perhaps*

*the single most powerful relationship marketing tool available to a company*". Selain itu Spekman (1988) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *"trust is the "cornerstone" of long-term relationship*. Perusahaan yang mampu menunjukkan dan menciptakan keyakinan "dapat dipercaya" bagi pelanggannya maka menjadi modal utama dalam membangun sebuah hubungan yang tahan lama dalam jangka panjang. Urban, Sultan dan Qualls (2000) menyatakan *"propose customer trust as an essential element in building strong customer relationships and sustainable market share."*

*Trust* menjadi perhatian khususnya pada hubungan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dengan pelanggannya. Berry dan Parasuraman (1991:144) menyatakan bahwa *"In service marketing, find that customer-company relationships require trust"*. Pada kebanyakan konteks jasa, kenyataan juga memperlihatkan bahwa pelanggan jasa sering membuat penilaian dan penekanan yang memperlihatkan adanya kepercayaan (*trust*) pada manajemen dan karyawan (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol;2002). Hal ini menuntut setiap penyedia jasa untuk senantiasa membangun kepercayaan terhadap pelanggannya demi kelangsungan hidup perusahaan.

*Trust* memiliki berbagai dimensi yang banyak dinyatakan oleh para ahli. Smith dan Barclay (1997) menyatakan bahwa dimensi *trust* terdiri dari *competence* dan *benevolence*. Ganeshan dan Hess (1997) menyatakan bahwa dimensi *trust* terdiri dari *credibility* dan *benevolence*. Selanjutnya Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) juga menyatakan bahwa dimensi *trust* khususnya pada hubungan pertukaran antara konsumen dengan penyedia jasa terdiri dari *competence*, *benevolence* dan

penambahan dimensi yakni *problem solving orientation*. Mengacu pada Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa berdasarkan Smith dan Barclay (1997) serta Ganeshan dan Hess (1997) maka dimensi *trust* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation*.

*Trust* menjadi fokus pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Ganesan dan Hess (1994) berpendapat "*Trust is a necessary ingredient for long-term orientation because its shifts the focus to future Condition.*" Apabila perusahaan dapat membangun *trust* maka pelanggan akan merasakannya dan memelihara kepercayaan dengan berperilaku melalui loyalitas. Tujuan utama *relationship marketing* adalah membentuk loyalitas pelanggan. Lebih spesifik, loyalitas pelanggan dapat diraih apabila *trust* sebagai komponen utama *relationship marketing* telah mampu meyakinkan pelanggan. Reichheld dan Scheffer (2000) mengamati bahwa untuk mendapatkan loyalitas konsumen, hal utama penekanan yakni pihak perusahaan harus mampu mendapatkan *trust* dari pelanggan.

Merujuk pada konsep penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa "*Trust affect loyalty through its influence in value.*" ( *Trust* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui pengaruh keduanya dalam value.) Dalam penelitian yang dilakukannya, *value* berkedudukan sebagai mediator penghubung antara *trust* dan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh pendapat Gwinner, Gemier dan Bitner (1998) bahwa "*Trust also influences loyalty by affecting the consumer perception of congruence in values with provider.*"

*Value* dipandang sebagai tujuan pelanggan yang paling tinggi (*Superiorvalue*) dalam hubungan pertukaran dengan penyedia jasa sepanjang penyedia jasa dapat memberikan nilai yang maksimal (Carver and Scheiner :1990, Vallacher and Wegner:1992 dalam Sirdeshmukh et.al 2002). Nilai yang tinggi merupakan tujuan utama bagi konsumen dalam pertukaran relasional dan merupakan basis fundamental bagi seluruh kegiatan pemasaran. Nilai sebagai tujuan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *trust* (Sirdeshmukh, Singh and Sabol:2002). Lebih lanjut dinyatakan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa *trust* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan melalui 1). Penyediaan manfaat melalui hubungan yang dihantarkan melalui interaksi dengan penyedia jasa yakni melalui niat berperilaku baik (*benevolent*) penyedia jasa terhadap pelanggan, keahlian dalam operasional (*competence*), serta penanganan pemecahan masalah yang terjadi 2) mengurangi keraguan pelanggan dalam kegiatan pertukaran dan menolong pelanggan untuk tetap konsisten dan tetap mempunyai harapan nyata pada penyedia jasa dalam berlangsungnya hubungan. Selanjutnya, apabila pelanggan telah mendapatkan nilai berdasarkan *trust* yang dibangun oleh penyedia jasa maka loyalitas dapat diwujudkan. Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002) mengungkapkan bahwa loyalitas akan dapat diraih oleh perusahaan sepanjang hubungan pertukaran menyediakan nilai yang maksimal. Berlandaskan pernyataan dan teori dari para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa apabila perusahaan dapat menanamkan kepercayaan pelanggan melalui upaya-upaya yang dilakukan maka hal tersebut merupakan suatu kelebihan yang dapat menciptakan suatu nilai tambah bagi pelanggan dan pada akhirnya dapat

mendorong terwujudnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pengaruh *trust* terhadap loyalitas juga dinyatakan oleh Garbarino and Johnson (1997) serta nilai dapat menciptakan loyalitas dinyatakan pula oleh Grissafe (1997:23).

Dikatakan sebelumnya bahwa *relationship marketing* melalui hubungan dengan pelanggan lebih berperan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perusahaan Laboratorium Klinik XYZ yang bergerak dalam bisnis pelayanan kesehatan merupakan perusahaan besar yang telah memiliki kriteria penerapan *relationship marketing* dengan pelanggannya. Adapun pada penerapannya, kunci sukses *relationship marketing* pada suatu perusahaan ditunjang oleh kemampuan manusia, proses dan teknologi (Barnes:2003, Kasali:2002).

Perusahaan laboratorium Klinik XYZ memiliki 1200 sumber daya manusia yang terdiri dari tenaga analisis, tenaga medis dan karyawan yang terdidik dan terampil serta memiliki para pakar dari berbagai bidang ilmu kesehatan dan tenaga pendukung yang ahli dibidangnya. Pada proses kegiatannya, perusahaan laboratorium klinik XYZ menggunakan peralatan yang canggih dan mutakhir dalam mendiagnosa kesehatan serta pelayanan yang mengutamakan kepuasan konsumen.

Penerapan teknologi merupakan hal yang penting sebagai penunjang dalam menjebatani hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dewasa ini banyak pendapat yang mengatakan bahwa penerapan *relationship marketing* tidak lengkap tanpa teknologi. Hal ini terdapat pada perusahaan laboratorium klinik XYZ melalui program kartu pemeriksaan dengan penerapan *software* sehingga perusahaan memiliki *database* pelanggan yang *online* di seluruh cabang. Penerapan *software* program

kartu periksa ini memiliki nomor PIN pelanggan yang dirahasiakan dan dipegang oleh perusahaan sehingga dapat menjamin kerahasiaan dan keakuratan riwayat periksa serta data pelanggan. Kepemilikan *database* pelanggan amat penting artinya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga bentuk hubungan yang terjadi bukan sekedar *transactional*.

Selain itu Perusahaan Laboratorium Klinik XYZ juga telah membuka website sehingga pelanggan senantiasa mengetahui perihal mengenai perusahaan dan info terkini baik kegiatan perusahaan maupun pengembangan ilmu kesehatan serta alamat email untuk penyampaian kritik maupun saran bahkan berkonsultasi mengenai diagnostik kesehatan. Keberadaan *client service*, pembagian majalah, brosur serta pengadaan seminar juga merupakan bentuk upaya perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pelanggan. Hal ini berguna dalam rangka mempertahankan bahkan menjaring pelanggan baru.

Upaya terwujudnya *relationship marketing* dalam hubungannya dengan pelanggan telah terdapat pada perusahaan Laboratorium Klinik XYZ. Semua upaya tersebut dibangun agar senantiasa pelanggan merasa yakin, merasa dekat dan merasa memiliki perusahaan sebagai suatu strategi yang secara tidak langsung mengikat emosional pelanggan.

Perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang klinik laboratorium sangat memegang prinsip kepercayaan pelanggan. Keberadaan dan eksistensi perusahaan yang bergerak dalam jasa klinik laboratorium dapat diukur melalui seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Melalui motto "Kepercayaan dan

kepuasan anda merupakan kebanggaan kami”, diharapkan kepercayaan yang diupayakan perusahaan dapat memberikan nilai bagi pelanggan dan akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, sebesar apapun upaya perusahaan dalam membangun *relationship marketing* dengan pelanggan akhirnya penilaian berpulang pada pelanggan melalui perspektif mereka (Barnes, 2003:35). Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Srideshmukh, Singh dan Sabol (2002) dimana kepercayaan mempengaruhi loyalitas melalui nilai pelanggan sebagai mediator penghubung, maka penulis tertarik untuk membuktikan teori melalui penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Dimensi *Trust* Terhadap Loyalitas Melalui Nilai Pelanggan (Penelitian Pada Pelanggan Perusahaan Laboratorium Klinik XYZ Di Surabaya)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *competence* mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya?
2. Apakah *benevolence* mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya?
3. Apakah *problem solving orientation* mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan pada perusahaan klinik laboratorium XYZ di Surabaya?

4. Apakah *competence* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya?
5. Apakah *benevolence* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya?
6. Apakah *Problem solving orientation* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya?
7. Apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya?

## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui pengaruh *competence* terhadap nilai pelanggan pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.
2. Ingin mengetahui pengaruh *benevolence* terhadap nilai pelanggan pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.
3. Ingin mengetahui pengaruh *problem solving orientation* terhadap nilai pelanggan pada perusahaan klinik laboratorium XYZ di Surabaya.
4. Ingin mengetahui pengaruh *competence* terhadap loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.
5. Ingin mengetahui pengaruh *benevolence* terhadap loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.
6. Ingin mengetahui pengaruh *problem solving orientation* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

7. Ingin mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan, merupakan masukan dalam upaya membangun *trust* pelanggan sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mewujudkan loyalitas. Hal ini penting bagi upaya pertahanan perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.
2. Bagi penulis, merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan segala teori yang telah diperoleh baik dalam perkuliahan maupun literature.
3. Bagi pihak lain, merupakan sumbangan penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik sebagai tambahan pengetahuan, informasi dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

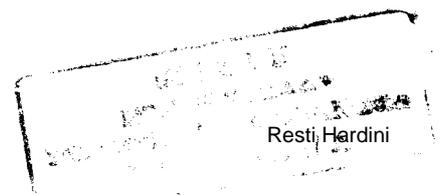
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut akan dipaparkan berikut ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) dalam *Journal Of Marketing* yang berjudul “*Consumer Trust, Value, and Loyalty In Relational exchange*” merupakan rujukan utama bagi penelitian tesis ini. Penelitian Srideshmukh, Singh dan Sabol (2002) menampilkan suatu model adanya pengaruh antara *trust*, *value* dan loyalitas. Teknik analisis menggunakan Path analysis dengan program LISREL. Kesimpulan yang dinyatakan bahwa penelitian yang diajukan dapat dibuktikan yakni *trust* secara langsung mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dan *trust* juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui *value* sebagai mediator penghubung.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Srideshmukh, Singh dan Sabol (2002) dengan penelitian tesis ini adalah persamaan dalam keinginan untuk membuktikan penelitian bahwa adanya pengaruh antara *trust*, *customer value* dan loyalitas dimana *trust* akan mempengaruhi loyalitas melalui pengaruh keduanya dalam *value* sebagai mediator penghubung. Selain itu persamaan juga terletak pada penggunaan *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* sebagai dimensi *trust* dalam konteks *trust* pada hubungan pelanggan dan perusahaan yang



bergerak dalam bidang jasa. Selanjutnya, persamaan juga terletak pada penggunaan teori *value*. Persamaan lain juga terletak pada penggunaan teknik analisis, yaitu menggunakan Path analysis.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) dengan penelitian tesis ini terletak pada pengembangan penggunaan dimensi *trust* dimana penelitian Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) melakukan penelitian pengaruh antara dimensi *trust* yakni *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* pada dua perhatian yang secara asimetris berpengaruh terhadap *trust* pada dua perhatian yakni *trust* pada kebijakan dan praktek manajemen dan *trust* pada karyawan lini depan. Sedangkan penelitian ini menggunakan dimensi *trust* berdasarkan Smith dan Barclay (1997) yakni *competence*, Ganeshan dan Hess (1997) yakni *benevolence* dan juga pernyataan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) yakni berdasarkan Smith dan Barclay (1997) serta Ganeshan dan Hess (1997) bahwa pada dasarnya dimensi *trust* terdiri dari *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation*. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian, model analisis serta kurun waktu penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nijssen, Jagdip Singh, Deepak Sirdeshmukh dan Hartmurt Holzmueller (2003) melalui jurnal dengan judul "*Investigating Industry Context Effects in Consumer-firm Relationships: Dispositional Approach*" merupakan penelitian yang menampilkan dua model. Model pertama menampilkan *satisfaction*, *trust*, *value* dan *loyalty* (STVL) pada hubungan pertukaran dalam konteks industri jasa. Selain itu dalam penelitian tersebut juga menampilkan model hubungan *valence*

dan *efficacy* pada konteks *consumer-firm relationship*. Analisis penelitian ini menggunakan EQS software dimana sebelumnya dilakukan confirmatory factor analysis dan chi-square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pertama yang diajukan yakni *satisfaction*, *trust*, *value* dan *loyalty* secara signifikan saling berpengaruh. Selain itu penggabungan model pertama dan kedua menghasilkan kesimpulan bahwa *valence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *value* namun *valence* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *trust* dan *loyalty*. Sedangkan *efficacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* namun *efficacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *value*, *trust* dan *loyalty*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nijssen et.al (2003) adalah persamaan dalam menggunakan variabel *trust*, *value* dan loyalitas. Selanjutnya persamaan terletak pada objek yang sama-sama bergerak pada bidang jasa. Sedangkan perbedaan terletak pada penggunaan variabel lainnya, obyek penelitian secara spesifik, model dan teknik analisis.

Ganeshan dan Hess (1997) melalui judul "*Dimensions and Levels of Trust; Implication For Commitment to a Relationship*" dalam *Journal Marketing Letters* merupakan penelitian yang menampilkan pengaruh *trust* terhadap hubungan berkomitmen. Peneliti menyatakan bahwa pada dasarnya dimensi *trust* terdiri dari *credibility* dan *benevolence* yang kemudian dikembangkan melalui pernyataan bahwa *trust* dikonseptualisasikan dan dioperasikan pada sejumlah perhatian dan berbagai level trust pada konteks buyer-seller. Selanjutnya, teknik analisis menggunakan

regresi linier sederhana dimana hasil penelitian menyatakan bahwa trust pada dimensi *Interpersonal Credibility* lebih mempunyai hubungan yang dominan untuk mengadakan hubungan yang berkomitmen dengan perusahaan. Sebagai tambahan dinyatakan juga bahwa *trust* berdasarkan *Organizational benevolence* merupakan prediktor yang kuat dalam mengadakan komitmen berhubungan dengan perusahaan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ganeshan dan Hess adalah persamaan dalam menggunakan dimensi trust yakni *benevolence*. Sedangkan perbedaannya meliputi model penelitian, model dan teknik analisis, objek penelitian dan kurun waktu.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhania (2002) dengan judul “Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas”. melalui tesisnya pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga juga merupakan salah satu acuan dalam penelitian. Peneliti meletakkan trust dan komitmen serta kepuasan sebagai perantara yang menghubungkan kualitas system Syariah dengan kualitas layanan terhadap loyalitas. Adapun objek penelitian adalah Bank Muamalat Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah Path Analysis melalui alat analisis Lisrel. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa kualitas system syariah mempunyai pengaruh terhadap kepuasan namun kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, selanjutnya kualitas system Syariah dan kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Trust dan komitmen, dinyatakan pula bahwa kepuasan tidak

mempunyai pengaruh pada Trust dan komitmen, selanjutnya dinyatakan bahwa Trust dan Commitment punya pengaruh terhadap Loyalitas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhania adalah persamaan dalam menggunakan variabel *trust* untuk melihat pengaruhnya terhadap Loyalitas. Sedangkan perbedaan meliputi penggunaan variabel lainnya dimana penelitian Ramadhania selain menggunakan variabel *trust* dan *loyalitas* juga menggunakan variabel komitmen, kualitas layanan, kualitas system syariah dan kepuasan. Selanjutnya, Perbedaan juga terletak pada alat analisis dan objek penelitian.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pergeseran Pandangan Dari *Transactional marketing* Menjadi *Relationship Marketing*

*Transactional marketing* merupakan pandangan tradisional yang berfokus pada produksi barang maupun jasa dalam jumlah besar dan mempromosikannya untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. David B Wolte (1998:449) mendefinisikan *Transaction* (“*push*”) *marketing* sebagai : *marketing that tries to get customers to bond to marketer's will (consumers are objects to be targeted-en masse)*. Dalam *Transaksional marketing* upaya mendapatkan konsumen dalam jumlah yang banyak merupakan target yang hendak dicapai. Hal ini serupa dengan pernyataan Webster Jr (131:1994) dimana *Transactional Marketing*, ditekankan pada usaha untuk mencari pelanggan baru. Fokus untuk mencari pelanggan baru sebanyak-

banyaknya menimbulkan dampak transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli hanya sebatas pada saat itu saja atau transaksi terjadi secara terputus-putus dimana penjual kurang berupaya dalam membina interaksi dengan pembeli tersebut yang sebenarnya berguna bagi kelangsungan hubungan yang berkesinambungan.

*Transaction based marketing* dinyatakan oleh Boone dan Kurtz (2002:153) “*involves buyer and seller exchanges characterized by limited communications and little or no ongoing relationship between the parties*”. Dijelaskan bahwa pada *transactional marketing* pertukaran yang terjadi antara pembeli dan penjual mempunyai karakteristik adanya komunikasi yang terbatas sehingga tidak adanya hubungan yang berlanjut diantara mereka. Adapun tujuan dari *transactional marketing* adalah meyakinkan seorang konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan melalui harga yang rendah, bebas dari kerusakan dll dimana aktivitas tersebut merupakan tujuan bersifat jangka pendek (Boone dan Kurtz,2002:153). Lebih lanjut dinyatakan bahwa kriteria kinerja timbul dari besarnya pangsa pasar yang dimiliki dan memungkinkan terjadinya pemilihan produk. Konsep utama dari strategi ini adalah timbulnya suatu sikap yang berorientasi pada produk, jasa perusahaan dan kepuasan produk.

Pada dasarnya pendekatan melalui *transactional marketing*, kegiatan pemasaran tidak dilihat sebagai suatu strategi untuk mengadakan pendekatan dan pemeliharaan konsumen sehingga membawa implikasi terbaikannya aspek-aspek yang dominan dalam strategi pemasaran. Pentingnya pemeliharaan hubungan dengan

pelanggan menjadikan pandangan *relationship marketing* sebagai penyempurna dari pandangan yang bersifat *transactional marketing*. Barnes (2003:23) menyatakan pada *relationship marketing* khususnya hubungan dengan pelanggan, salah satu unsur fundamental adalah fokus pada mempertahankan pelanggan dan tujuan dari hubungan sejati dengan pelanggan adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual.

*Relationship marketing* mulai berkembang setelah adanya pergeseran pandangan dalam dunia pemasaran dimana perusahaan perlu lebih memahami pelanggan dan menjalin hubungan secara lebih dekat dengan pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang berperan dalam terjadinya pergeseran pandangan. Hal ini diungkapkan oleh Barnes (2003:10) terdapat tiga faktor yang mengakibatkan pergeseran pandangan yakni:

1. Perkembangan pada sistem informasi sehingga pengalaman akan nilai ekonomis dari upaya terus mencari pelanggan baru lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan. Hal ini mengakibatkan pergeseran pada memusatkan strategi memperlakukan pelanggan yang ada sebagai asset atau investasi untuk dikelola.
2. Perkembangan penekanan pada sektor pelayanan yang tumbuh dengan cepat mengakibatkan strategi perhatian pada sisi sentuhan emosional pada interaksi dengan pelanggan merupakan senjata tersendiri dalam persaingan. Hal ini melahirkan sebuah kesimpulan bahwa keputusan pelanggan untuk tetap berbisnis dengan perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan diperlakukan dan perasaan apa yang tumbuh dalam diri pelanggan melalui upaya

menciptakan hubungan dengan sentuhan emosional yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Sifat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan banyak perusahaan untuk mencari strategi dimana banyak terjadi kegagalan bila perusahaan hanya berorientasi pada strategi yang telah ada. Hal ini mengakibatkan munculnya strategi baru sebagai solusi bagi pertahanan perusahaan dalam persaingan yakni melalui perhatian lebih pada pelanggan melalui sisi emosional yaitu upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Pergeseran pandangan tersebut menuntut adanya penyesuaian terhadap kegiatan *Relationship Marketing*. Hal ini diungkapkan oleh Kotler (50:2000) yang menegaskan bahwa perlu dilakukannya penyesuaian dalam praktek pemasaran dari *transactional Marketing* menuju *relationship Marketing*, yang dipicu oleh perubahan dalam lingkungan bisnis dan teknologi informasi.

## **2.2.2 Relationship Marketing**

### **2.2.2.1 Pengertian Relationship Marketing**

Pembinaan hubungan dalam kegiatan pemasaran (*Relationship marketing*) merupakan filosofi berbisnis yang berkedudukan sebagai penyempurna dari konsep pemasaran dengan memasukkan unsur penting yakni upaya melakukan “hubungan jangka panjang” (Barnes,2003:32). Pada dasarnya *relationship Marketing* merupakan upaya membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan banyak pihak-pihak kunci pemasaran seperti pemasok, penyalur dan lainnya guna mempertahankan

preferensi dan bisnis jangka panjang. Hal ini disebutkan oleh Kotler (2000:13) *“Relationship marketing has the aim building long term mutually satisfying relations with the key parties-customers, suppliers, distributors- in order to earn and retain their long term preference and business.”* Prinsip operasinya sederhana yakni bangunlah jaringan hubungan yang baik dengan pihak-pihak kunci yang berkepentingan dan keuntunganpun akan mengalir.

Membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan merupakan fokus utama penerapan *relationship marketing*. Hal ini dapat ditegaskan bahwa pelanggan merupakan asset perusahaan yang berarti bagi kelangsungan hidup perusahaan. Meninjau lebih dalam makna *Relationship marketing* dalam hubungannya dengan pelanggan, kata *“Relationship”* atau *“hubungan”* memiliki makna spesial dan hanya dapat berlaku dalam situasi spesial dimana terjadi hubungan sejati yang tulus dan terjadi *“ikatan emosional”* antara perusahaan dengan pelanggan (Barnes,2003:25). Layaknya membina hubungan dengan seseorang yang dianggap *“spesial”* maka dalam menjalin hubungan dengan pelanggan kedudukan pelanggan adalah sebagai *“mitra”*, *“partner”*, *“keluarga”* bahkan *“kekasih”* bagi perusahaan dimana didalamnya terdapat upaya perusahaan melalui sentuhan emosional yang menghasilkan ikatan emosional antara keduanya.

Konsep *relationship Marketing* dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara formal diperkenalkan oleh Berry (1983) yang mendefinisikan *relationship marketing* sebagai *“attracting, maintaining, and enhancing customer relationship”*. Kemudian definisi yang lebih mendalam tentang *relationship*

*marketing* diungkapkan oleh Gronroos (1991) yakni “*establishing relationships with customers and other parties at a profit by mutual exchange and fulfillment of promises*” . Definisi *relationship marketing* juga didefinisikan oleh Harker (1999) yakni “*An organization engaged in proactively creating, developing and maintaining committed, interactive and profitable exchanges with selected customers over time is engaged in relationship marketing*”. Melalui berbagai definisi yang telah dijabarkan dapat diambil kesimpulan bahwa *relationship marketing* mempunyai fokus pada pemeliharaan hubungan individual konsumen dengan penjual dalam jangka panjang dimana hubungan tersebut memberikan manfaat bagi keduanya.

Pembinaan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen melalui *relationship marketing* merupakan filosofi berbisnis yang berorientasi strategik melalui fokus pada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang dibanding upaya terus menerus mencari konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai (*value*) yang dibutuhkan, para konsumen lebih suka mempunyai hubungan jangka panjang dengan satu organisasi daripada terus menerus berpindah di banyak organisasi. Upaya mempertahankan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan baru dalam *relationship marketing* ditegaskan oleh Schiffman dan Kanuk (1997:590) bahwa mempertahankan pelanggan yang ada mempunyai biaya yang lebih murah daripada terus berupaya mencari pelanggan baru., “*Ultimately, it is to a firm advantage to develop long term relationship with existing customers, because it easier and less expensive to make an additional sale to an existing customer than to make a new sale to a new customer*”.

Tujuan dari *relationship marketing* adalah mewujudkan loyalitas pelanggan melalui upaya-upaya yang tercermin dari karakteristik *relationship marketing*. Lebih lanjut, *relationship marketing* mempunyai karakteristik tersendiri yang dapat menggambarkan secara lebih terperinci mengenai strategi *relationship marketing*. Payne (1993:30) menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Memfokuskan pada *loyalitas pelanggan*.
2. Berorientasi pada *customer value*.
3. Jangka waktu yang panjang.
4. Memberi penekanan pada layanan yang tinggi terhadap pelanggan.
5. Hubungan yang tinggi dengan pelanggan.
6. Kualitas merupakan suatu hal yang diperhatikan.

Melalui penjabaran karakteristik tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa dalam *relationship marketing* memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama sehingga dapat mewujudkan loyalitas pelanggan melalui upaya perusahaan yang berorientasi pada nilai pelanggan, pelayanan dan kualitas.

Telah dikatakan bahwa penerapan strategi *relationship marketing* memerlukan pemahaman terhadap bagaimana mempertahankan pelanggan. Pada perusahaan, diperlukan upaya melalui alat tambahan sebagai penunjang terciptanya *relationship marketing*. Berry dan Parasuraman dalam Kotler (2000:51) menyebutkan bahwa terdapat tiga alat penunjang sebagai upaya memberikan nilai untuk membangun

kedekatan dengan pelanggan bagi terwujudnya *relationship marketing* yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni:

### 1. *Adding Financial Benefit*

*Adding financial benefit* merupakan suatu alat yang dapat diupayakan oleh perusahaan dalam mengikat pelanggan melalui manfaat keuangan yakni frequency marketing programs (FMPs) dan program club marketing. Frequency marketing program dirancang untuk menyediakan keuntungan bagi pelanggan yang melakukan pembelian secara berkelanjutan atau telah melakukan transaksi pada jumlah nominal yang ditentukan, contoh apabila pelanggan telah melakukan transaksi pembelian sebanyak 10 x atau telah melakukan pembelian sejumlah nominal Rp 500.000 maka pelanggan tersebut mendapat potongan 10%. Sedangkan program club marketing yakni merupakan program kelompok yang dapat diikuti oleh semua pelanggan yang berminat dan telah membeli produk perusahaan. Pelanggan yang telah bergabung dengan club marketing terdapat bonus dan pembayaran pajak yang lebih ringan dalam melakukan transaksi selanjutnya. Kegiatan ini memerlukan kemampuan perusahaan dalam memiliki database pelanggan.

### 2. *Adding Social Benefit*

Perusahaan dapat melakukan kegiatan pendekatan social dan lebih personal pada pelanggannya. Beberapa perusahaan melakukan adding social benefit melalui langkah membuat suatu acara pertemuan dan keakraban yang memungkinkan terjadinya sosialisasi baik secara personal dengan pelanggan maupun sosialisasi antar pelanggan.

### 3. *Adding Structural Ties*

Perusahaan dapat melakukan penawaran atau komunikasi dengan pelanggan melalui peralatan teknologi atau jaringan komputer (internet) untuk membantu pelanggan dalam mempermudah dan mengatur pembayaran, investasi, informasi dan komunikasi dengan perusahaan.

Upaya tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun strategi *relationship marketing* dan melalui upaya-upaya tersebut secara tidak langsung akan mengikat pelanggan sebagai usaha mempertahankan pelanggan. Pada akhirnya penilaian kesuksesan penerapan *relationship marketing* tergantung dari perspektif pelanggan. Pengukuran *relationship marketing* dapat dilakukan melalui konseptual atau dimensi yang membentuk *relationship marketing*. Sin dan Tse (2002) menyatakan bahwa *relationship marketing* terdiri dari multidimensional konstruk yang terdiri dari enam komponen yakni (1) *trust*, (2) *bonding*, (3) *comunication*, (4) *shared value*, (5) *emphaty* dan (6) *reciprocity*. Selain itu Barnes (145:2003) menyatakan dimensi hubungan terdiri dari kepercayaan, komitmen, investasi, ketergantungan, komunikasi dua arah, kedekatan, hubungan timbal balik, pembagian keuntungan dan kesamaan.

Karakteristik atau dimensi hubungan pada dasarnya menunjuk pada keberadaan perasaan sebagai basis bagi hubungan jangka panjang dimana dimensi tersebut dapat muncul dalam proporsi yang berbeda dalam hubungan yang berbeda (Barnes:2003).

### **2.2.2.2 Relationship Marketing Pada Perusahaan Jasa**

*Relationship marketing* dalam penerapannya pertama kali dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dalam rangka memelihara dan mempertahankan persaingan, perusahaan jasa harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka (Berry, Gronroos, Gummesson dalam Se dan Tse:2002). Pada perusahaan jasa, membangun hubungan yang solid, membuat pelanggan yang berbeda menjadi loyal dan melayani pelanggan sebagai mitra merupakan inti dari pemasaran jasa (Berry:1983).

Lebih lanjut, Berry (1983) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen strategi dalam penerapan *relationship marketing* dalam perusahaan jasa yakni

1. Mengembangkan pelayanan secara keseluruhan dalam rangka membangun hubungan pelanggan
2. Lebih memberi perhatian dalam porsi yang sama dalam berhubungan dengan pelanggan secara individual
3. Mempertahankan inti pelayanan dengan manfaat-manfaat tambahan
4. Pelayanan dalam harga untuk menggiring loyalitas konsumen
5. Memasarkan karyawan karena penampilan kinerja mereka sangat diperhatikan pelanggan.

Perusahaan jasa sangat potensial dalam penerapan *relationship marketing* karena perusahaan jasa menjual pelayanan yang menuntut interaksi penyedia jasa dengan pelanggan. Kemampuan organisasi penyedia jasa diuji untuk mengimplementasikan

relationship marketing. *Relationship marketing* memungkinkan penyedia jasa semakin memahami tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengetahuan tentang pelanggan dikombinasikan dengan berbagai informasi yang terbentuk melalui deretan pelayanan pada pelanggan jasa, pemberian fasilitas dan penyusunan serta penyelarasan jasa yang disesuaikan dengan spesifikasi pelanggan.

Pada kenyataan dalam pemasaran jasa, proses interaksi antara penyedia jasa dan karyawan menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan yang menghasilkan penilaian dalam keputusan melakukan hubungan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan kedudukan interaksi atau hubungan secara langsung antara karyawan dan penyedia jasa dengan pelanggan dalam perusahaan jasa menjadi karakteristik utama dalam membentuk relationship marketing. Brown dan Swartz menyatakan bahwa "*Given the importance of personal relationships in services business, Relationship marketing should have a potentially strong influence on service industry, which is characterized by dyadic exchange process in which a firm's employees interact with customer directly*".

### **2.2.3. Trust (Kepercayaan)**

#### **2.2.3.1 Pengertian Trust**

Telah dikemukakan pada teori sebelumnya bahwa terdapat beberapa dimensi yang dapat menjadi ukuran dalam membangun *relationship marketing*. Salah satu dimensi yang dapat menjadi inti dan merupakan fokus utama dalam membangun *relationship marketing* adalah *trust*. Beberapa ahli menyatakan bahwa *trust*

merupakan focus utama dalam membangun relationship marketing. Salah satunya dinyatakan oleh Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993:82) bahwa *“trust generally is viewed as essential ingredient for successful relationship.”* Para pelaku bisnis pemasaran juga kerap menaruh perhatian yang besar dalam membangun relationship marketing dimana trust diasumsikan sebagai inti dalam praktek dan sumbangan dalam membangun teori pemasaran (Doney dan Cannon ; 1997).

Definisi tentang Trust banyak disampaikan pada literatur pemasaran, ilmu sosial dan psikologi. Morgan dan Hunt (23:1994) menyatakan bahwa *“Trust as a exiting when one party has confidence.”* Hal serupa dinyatakan pula oleh Deshpande dan Zaltman (1994) bahwa *“Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.”* Kedua pandangan tersebut memberikan pengertian bahwa *trust* merupakan keinginan untuk menciptakan pertukaran dimana salah satunya akan merasakan adanya kepercayaan (Confidence). Merasakan adanya kepercayaan (confidence) merupakan bagian dari mempercayai (trusting) mitra yang merupakan hasil dari mempercayai perusahaan dimana mempercayai partner tersebut adalah sesuatu yang dapat dipercaya melalui kehandalan yang dimiliki, kejujuran, sportifitas, tanggung jawab dan mempunyai integritas (Morgan and Hunt ; 1994).

Selanjutnya Rousseau, Sitkin, Burt dan Camere (1998) dalam Sirdeshmukh (2000) mengajukan sebuah definisi umum tentang kepercayaan sebagai sebuah keadaan yang psikologikal berupa niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan harapan positif atas niat dan perilaku orang lain. Definisi tersebut mengandung dua hal yang mendasar yakni :

1. Ekspektasi konsumen, dimana kepercayaan berhubungan dengan ekspektasi positif tentang niat dan perilaku mitra pertukaran yang memusatkan perhatian pada kepercayaan individu bahwa mitra pertukaran akan bertindak secara bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan secara potensial tidak akan menyakitkan.
2. Perilaku dimana kepercayaan berhubungan dengan niat seseorang bersandar pada mitra pertukaran untuk menerima ketidakpastian kontekstual yang memusatkan perhatian pada kecenderungan tindakan seseorang pada mitra pertukaran.

Meskipun berbagai usaha kearah penyusunan definisi kepercayaan yang disepakati bersama telah berhasil dengan baik, beberapa peneliti mempertanyakan bahwa konseptualisasi yang dihasilkan masih begitu lentur sehingga membatasi manfaat kerja konseptual dan empiris yang dilakukan (Bigley dan Pierce dalam Sirdeshmukh, Singh dan Sabol :2000). Lebih lanjut Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2000) menyatakan spesifikasi tentang konstruk kepercayaan konsumen yang berhasil diidentifikasi yang berasal dari 3 sumber yakni 1).Spesifikasi situasional, 2).spesifikasi Kontekstual dan 3).Spesifikasi Konatif. Adapun ketiga sumber tersebut akan dijabarkan berikut ini

#### 1. Spesifikasi situasional dan Spesifikasi kontekstual

Spesifikasi ini menentukan relevansi dari konstruk kepercayaan pada pertukaran antara pelanggan dan penyedia jasa, dimana kepercayaan merupakan sebuah komponen yang diperlukan dalam konsumsi, namun ketidakpercayaan juga tidak berarti tidak terjadi konsumsi pada sebuah pertukaran. Hal ini menghasilkan

situasi yang berlainan sesuai derajat relevansi kepercayaan serta mekanisme pemicu yang mempengaruhi derajat kepercayaan.

## 2. Spesifikasi Konatif

Spesifikasi ini juga berpengaruh pada konseptualitas dari konstruk kepercayaan konsumen dimana dengan menspesifikasikan atribut dengan derajat ketelitian yang tepat membuat konstruk kepercayaan meraih arti yang bermakna pada berbagai bidang yang diminati.

*Trust* menjadi perhatian khususnya pada hubungan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dengan pelanggannya. Berry dan Parasuraman (1991) “*In services marketing, find that customer-company relationships require trust*” Melalui pernyataan tersebut dapat memberikan gambaran bahwa penyedia jasa lebih dituntut untuk membangun kepercayaan terhadap pelanggannya demi kelangsungan hidup perusahaan.. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk senantiasa berupaya dalam menciptakan setiap kegiatan berlandaskan *trust*. Bitner (1995) memberikan teori dimana terdapat 3 kegiatan yang dapat membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap penyedia jasa, yakni :

1. membuat janji yang realistis
2. menjaga dan menepati janji-janji tersebut saat jasa dibangun dan diserahkan
3. Memungkinkan dan membuat pegawai serta sistem jasa menyerahkan jasa tersebut sesuai dengan yang dijanjikan.

Keefektifan pemasaran jasa sebenarnya tergantung dari kemampuan perusahaan dalam *manajemen trust* karena pelanggan pada perusahaan jasa

melakukan pembelian pelayanan terlebih dahulu sebelum mengalami proses pelayanan sehingga *trust* menjadi pertimbangan utama dalam menimbulkan perasaan nyaman pelanggan serta keyakinan akan proses pelayanan atau hubungan selanjutnya (Berry dan Parrasuraman,1991). Selain itu pada kebanyakan konteks jasa, kenyataan juga memperlihatkan bahwa pelanggan jasa sering membuat penilaian dan penekanan yang memperlihatkan adanya kepercayaan (*trust*) pada manajemen dan karyawan (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol:2002). Hal ini didukung oleh pernyataan Crosby dan Stephen (1987) bahwa konsep *overall satisfaction* konsumen pada sebuah jasa didapat dari *kontak person*, *organisasi* dan inti pelayanan. Selain itu Mancitosh dan Locksin (1997) menyatakan bahwa *trust* dapat memperlihatkan adanya kepercayaan pada *store trust* dan *salesperson trust*. Kesemuanya dapat menggambarkan bahwa *trust* pada konteks pelanggan dengan perusahaan jasa dapat memperlihatkan adanya evaluasi penilaian kepercayaan pelanggan terutama ditujukan pada manajemen dan perilaku karyawan.

### 2.2.3.2 Dimensi *Trust*

Pada dasarnya konsep *trust* dapat diartikan (Ganeshan dan Hess;1997), sebagai berikut (1) Sebagai suatu harapan yang dipegang baik oleh individu maupun kelompok terhadap kata-kata, janji, secara lisan maupun tulisan dari partner yang dapat dibuktikan, (2) Sebagai rasa percaya (*confidence*) terhadap motivasi dari partner dalam suatu kondisi yang melibatkan resiko atau percaya terhadap niat untuk berperilaku baik (*Benevolent*) dari partner.

Adapun dimensi pengukuran *trust* yang relevan sangat banyak dinyatakan oleh para ahli. Smith dan Barclay (1997) menyatakan bahwa dimensi *trust* adalah *competence*. Sedangkan Ganeshan dan Hess (1997) menyatakan bahwa dimensi *trust* terdiri dari *credibility* dan *benevolence*. Selanjutnya Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) menyatakan bahwa dimensi *trust* khususnya pada hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang bergerak di bidang jasa terdiri dari *competence*, *benevolence* dan penambahan dimensi yakni *problem solving orientation*. Mengacu pada Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa berdasarkan Smith dan Barclay (1997) serta Ganeshan dan Hess (1997) maka dimensi *trust* pada penelitian ini terdiri dari *Competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation*.

Berikut ini akan diuraikan mengenai dimensi *trust* yang digunakan dalam penelitian ini beserta makna dan teori pendukung yang dibangun.

#### 1. *Competence*

Pada dasarnya *competence* diartikan oleh Smith dan Barclay (1997) bahwa *competence as the degree to which partners perceive as having the skills, abilities and knowledge necessary for effective task performance* (*competence* merupakan keahlian, kemampuan dan pengetahuan dari partner yang penting artinya dalam mewujudkan kinerja tugas yang efektif). Lebih lanjut dinyatakan bahwa *In consumer-service provider exchanges: competence judgment are typically based on observation of FLE behaviors (frontline employee) and/or MPPs (management policies and practice)*, ( bahwa dalam pertukaran antara konsumen dan penyedia jasa, penilaian

competence didasarkan pada observasi dari perilaku karyawan dan atau praktek dan kebijakan manajemen)

Mengacu pada Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa berdasarkan Smith dan Barclay (1997) maka *competence* merupakan evaluasi pada keahlian (skill), kemampuan (ability) dan pengetahuan (knowledge) dari perilaku karyawan lini depan (frontline employee) serta berdasarkan kemampuan (competency) teknis manajemen yang diindikasikan pada kenyataan praktek dan kebijakan manajemen (management policies and practices) yang dirasakan.

## 2. *Benevolence*

Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) menyatakan bahwa *benevolence is defined as behaviors that reflect an underlying motivation to place the consumer's interest ahead of self-interest, indicate respect for the customer and favor their best interest*. Lebih lanjut Pada hubungan pelanggan dan penyedia jasa, Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) mengatakan bahwa *benevolence* (kebaikan) dapat dilihat melalui perilaku karyawan lini depan serta kebijakan dan pelaksanaan manajemen yang ditunjukkan melalui kepekaan pada praktek yang menempatkan kepentingan utama yang menyangkut diri pelanggan , menghormati mereka (pelanggan) dan merasakan kepentingan pelanggan.

## 3. *Problem Solving orientation*

*Problem solving orientation is defined as the consumer's evaluation of frontline Employee and management motivations to anticipate and satisfactorily resolve problems that may arise during and after a service exchange* (Sirdeshmukh,

Singh dan Sabol,2002). Perilaku dan kenyataan dari karyawan dan manajemen dapat dikonsentrasikan pada kemampuan dan motivasi mereka untuk mengantisipasi dan memecahkan masalah yang dihadapi konsumen selama maupun setelah pertukaran terjadi.

#### **2.2.4 Nilai Pelanggan**

Pengertian nilai banyak didefinisikan oleh para ahli. Nilai bagi pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili satu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam satu produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga (Woodruff,1997). Nilai didefinisikan oleh Butz dan Goodstein (64:1996) sebagai ikatan emosional yang dibangun bersama oleh pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang menyediakan sebuah nilai tambah.

Holbrook (1994) mengusulkan 2 aspek yang membedakan nilai pelanggan yaitu nilai pelanggan bisa saja berupa unsur intrinsik pada sebuah produk dan bisa saja berorientasi pada hal yang lain. Lebih lanjut dinyatakan bahwa nilai merupakan preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek (Holbrook dalam Barnes,2003).

Berdasarkan pengertian nilai yang telah dikemukakan maka dapat dikatakan nilai bagi pelanggan berkaitan erat dengan pemakaian suatu produk. Nilai pelanggan

dilihat dari persepsi pelanggan dan bukan secara objektif ditentukan oleh perusahaan. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk senantiasa mengembangkan nilai melalui penetapan sesuatu yang dihargai oleh pelanggan (Barnes, 101:2003).

Penelitian ini merujuk pada konsep penelitian dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) dimana nilai mempunyai posisi sebagai mediator antara *trust* dan loyalitas. Nilai pelanggan juga diposisikan sebagai tujuan utama bagi pelanggan dalam hubungan pertukaran. Sesuai dengan pernyataan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) maka nilai pelanggan didefinisikan "*Value as the consumer's perception of the benefit minus the cost of maintaining an ongoing relationship with a service provider. Relational benefits include the intrinsic and extrinsic utility provided by the ongoing relationship and associated costs include monetary and nonmonetary sacrifices (e.g time, effort) that are needed to maintain the relationship.*" (nilai pelanggan sebagai persepsi atas manfaat dikurangi biaya dalam memelihara kelangsungan hubungan dengan penyedia jasa. Manfaat hubungan termasuk kegunaan intrinsik maupun ekstrinsik yang tersedia dalam berlangsungnya hubungan dan asosiasi cost termasuk pengorbanan keuangan maupun non keuangan (misalnya waktu, usaha) yang dibutuhkan untuk memelihara hubungan).

Berdasarkan hal tersebut maka lebih lanjut Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) menyatakan bahwa "*value construct included the benefit obtained from the relational exchange given the prices paid, the time spend and the effort involved in maintaining the relationship with the focal provider*". (konstruk nilai termasuk manfaat yang dirasakan dari pertukaran hubungan berdasarkan atas harga yang

dibayar, waktu yang diluangkan dan upaya dalam memelihara hubungan dengan penyedia jasa).

### 2.2.5 Loyalitas

Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Loyalitas dalam jangka panjang menjadi tugas bagi perencanaan pasar strategik dan dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997:392) sebagai komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Griffin (1995:4) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan putusan.

Loyalitas pelanggan dinyatakan juga oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) *is indicated by an intention to perform a diverse set of behaviors that signal a motivation to maintain a relationship with the focal firm, including allocating a higher share of the category wallet to the specific service provider, engaging in*

*positive word of mouth (WOM), and repeat purchasing.* (loyalitas pelanggan diindikasikan sebagai sebuah niat yang menunjukkan sejumlah perilaku yang menandai sebuah motivasi untuk memelihara hubungan dengan penyedia utama, termasuk mengalokasikan sebagian besar pengeluaran khusus kepada penyedia jasa, rekomendasi positif kepada orang lain dan pembelian ulang).

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap yang diwujudkan dalam perilaku yang mencerminkan kesetiaan pada perusahaan. Adapun pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang biasanya ia beli, bahkan ia akan membeli barang atau jasa lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal juga akan memberitahukan kebaikan-kebaikan perusahaan kepada pihak lain tapi tidak akan memberitahukan kekurangan perusahaan kepada pihak lain. Kekurangan atau kelemahan perusahaan akan diberitahukan pada perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh promosi atau iklan dari perusahaan lain. (Griffin,1996).

Ada dua faktor bagi peningkatan loyalitas yaitu : kecintaan pada produk atau jasa yang lebih tinggi dibanding alternatif lain dan pembelian ulang. Derajat kecintaan dan pola pembelian ulang ini dapat tinggi atau rendah. Apabila kedua faktor tersebut diklasifikasikan secara silang maka akan muncul empat tipe loyalitas seperti gambar berikut ini.

**Gambar 2.1**  
**Tipe Loyalitas**

Pembelian Ulang

	Tinggi	Rendah
Tinggi	<i>Premium loyalty</i>	<i>Latent loyalty</i>
Rendah	<i>Inertia loyalty</i>	<i>No loyalty</i>

Sumber : Griffin (1992).

### 1. *Premium Loyalty*

*Premium loyalty* terjadi jika tingkat kecintaan terhadap produk atau jasa maupun tingkat pembelian ulangnya tinggi. Pelanggan dengan loyalitas tinggi tidak akan beralih ke pemasok lain. Mereka akan menunjukkan kekebalan terhadap promosi yang dilakukan perusahaan lain. Pelanggan ini merupakan pendukung perusahaan yang akan memberitahukan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

### 2. *Latent Loyalty*

*Latent loyalty* terjadi jika pelanggan mempunyai sikap kecintaan terhadap produk atau jasa relative tinggi, tapi pembelian ulang rendah. Pengaruh situasional lebih menentukan pembelian daripada pengaruh sikap.

### 3. *Inertia Loyalty*

*Inertia loyalty* terjadi jika pelanggan mempunyai tingkat kecintaan terhadap produk atau jasa rendah namun tingkat pembelian ulang tinggi. Pelanggan membeli karena kebiasaan, factor situasional merupakan alasan utama untuk membeli. Pelanggan merasakan derajat kepuasan dengan perusahaan atau setidaknya tidak kecewa. Pelanggan tersebut akan beralih ke produk atau jasa pesaing apabila dirasakan lebih

bermanfaat. Perusahaan dapat merubah inertia loyalty ke premium loyalty dengan meningkatkan diferensiasi positif produk atau layanan terhadap alternative yang ada.

#### 4. *No loyalty*

*No loyalty* terjadi jika tingkat kecintaan terhadap produk atau jasa dan pembelian ulang rendah. Pelanggan semacam ini biasanya tidak pernah memperhatikan perusahaan penyedia produk atau jasa, bagi mereka yang penting adalah mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dengan segera. Pembeli ini tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya menambah sedikit kekuatan financial, perusahaan sebaiknya menghindari membidik pelanggan dengan tipe ini.

Pelanggan yang loyal merupakan asset berharga yang dapat menghasilkan profit bagi perusahaan. Adapun dikatakan seorang pelanggan telah memiliki loyalitas juga dapat pula dilihat berdasarkan tingkat loyalitas yang merupakan suatu jenjang proses. Masing-masing tingkat loyalitas tersebut mencerminkan ciri dan kebutuhan tersendiri akan loyalitas.

##### 1. *Cognitif loyalty*

Tahap pertama loyalitas ini informasi yang tersedia mengenai suatu produk/jasa menjadi faktor penentu. Loyalitas pada tahap ini merupakan loyalitas berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen akan dengan mudah beralih kepada produk/jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih menarik.

##### 2. *Affective loyalty*

Pada tahap ini loyalitas yang terjadi sudah memiliki kedudukan yang mempengaruhi perilaku sehingga kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen dan bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

### 3. *Conative loyalty*

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk/jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

### 4. *Action loyalty*

Tahap ini merupakan tahap akhir dari loyalitas dimana loyalitas yang terjadi sudah merupakan suatu tindakan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya berupa tindakan dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Setiap pelaku bisnis senantiasa berusaha menciptakan pelanggan yang loyal karena pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Griffin (1996:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, perumusan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya turn over konsumen
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.

5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Loyalitas pelanggan merupakan upaya yang senantiasa ingin diwujudkan oleh setiap perusahaan karena dapat memberikan berbagai keuntungan seperti yang telah dipaparkankan sebelumnya. Berbagai upaya juga diusahakan oleh perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Upshaw (1995,34) menyatakan bahwa ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan loyalitas yakni:

1. Berusaha agar tetap menjadi merek yang terbaik dengan berorientasi pada keinginan untuk memuaskan harapan.
2. Menciptakan motivasi-motivasi baru yang mungkin dapat dilakukan dalam rangka mengembangkan produk
3. Mengusahakan agar konsumen senantiasa mempermudah pembelian atau mengadakan klub penggemar merk (untuk *high involvement*).
4. Membangun identitas merk yang kuat dengan program periklanan (untuk *low involvement*).

Tantangan bagi penyedia jasa khususnya adalah menciptakan loyalitas pelanggan melalui pengembangan suatu hubungan yang spesial dengan para pelanggan sehingga mereka merasa dekat dengan perusahaan dan merasa menerima perhatian yang pada akhirnya perasaan tersebut diwujudkan melalui perilaku loyalitas (Barnes, 35:2003).

### 2.2.6 Pengaruh Trust, Nilai Pelanggan dan Loyalitas.

*Relationship marketing* merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada melalui upaya-upaya hubungan yang menggiring pemeliharaan pelanggan untuk jangka panjang. Pada intinya *relationship marketing* berfokus pada loyalitas pelanggan melalui orientasi pada *customer value* sebagai salah satu karakteristik (Payne:1993). *Trust* sebagai salah satu unsur pembentuk *relationship marketing* mempunyai kedudukan yang paling utama dalam upaya menciptakan *relationship marketing*. Garbarino, Ellen dan Johnson (1999) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa agar sebuah hubungan kuat maka harus berlandaskan kepercayaan (*trust*). Penelitian bidang pemasaran juga menunjukkan bahwa *relationship* antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya ditentukan oleh *trust* (Berry, Parasuraman dan Zeithaml,1991).

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa *trust* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dan *trust* juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui *value* sebagai mediator penghubung. Secara terpisah maka dibangun teori yang akan memperlihatkan pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Kepercayaan (*trust*) dapat terbentuk bila salah satu pihak memiliki rasa aman dan yakin (*confidence*) atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya (Morgan dan Hunt,1994). Adapun *trust* pada dasarnya dapat menciptakan *value* (Sirdeshmukh,Singh dan Sabol,2002). Nilai pelanggan dalam konteks penelitian ini sesuai dengan pernyataan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa "*value as the*

*consumer's perception of the benefits minus the costs of maintaining an ongoing relationship with a service provider. "Value as the consumer's perception of the benefit minus the cost of maintaining an ongoing relationship with a service provider. Relational benefits include the intrinsic and extrinsic utility provided by the ongoing relationship and associated costs include monetary and nonmonetary sacrifices (e.g time, effort) that are needed to maintain the relationship."* Lebih lanjut Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) menyatakan bahwa *"value construct included the benefit obtained from the relational exchange given the prices paid, the time spent and the effort involved in maintaining a relationship with the focal provider."*

Nilai yang tinggi merupakan tujuan utama bagi konsumen dalam pertukaran relasional dan merupakan basis fundamental bagi seluruh kegiatan pemasaran (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol,20002). Dalam konteks penelitian ini pada hakekatnya *trust* secara intrinsik merupakan suatu manfaat, sedangkan manfaat tersebut merupakan nilai bagi pelanggan (Sirdeshmukh,Singh dan Sabol,2002). Lebih lanjut dikatakan pula bahwa *trust* dapat menciptakan nilai pelanggan melalui 1).Menyediakan manfaat relasional yang berasal dari interaksi dengan penyedia jasa melalui perilaku baik (*benevolent*) penyedia jasa terhadap pelanggan, keahlian dalam operasional serta penanganan pemecahan masalah yang terjadi, 2). Mengurangi ketidakpastian dalam proses pertukaran dan membantu konsumen untuk terus konsisten juga harapannya dalam pertukaran relasional. Ditekankan pula bahwa nilai merupakan orientasi dalam pertukaran dan merupakan mediator khususnya pada *trust* dan loyalitas (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol,2002).

*Trust* dapat mempengaruhi loyalitas dinyatakan pula oleh Garbarino dan Johnson (1999). *Trust* merupakan upaya dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dipertegas oleh pernyataan Reichheld dan Sheffer (2000) bahwa untuk mendapatkan sikap loyal konsumen maka yang pertama harus dilakukan adalah membuat konsumen percaya terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen diindikasikan sebagai maksud untuk menampilkan banyak kategori perilaku yang memberikan tanda sebuah motivasi untuk memelihara hubungan dengan penyedia jasa (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002). Lebih lanjut, Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan melalui positif word of mouth (WOM) dan mengalokasikan secara khusus sebagian pengeluaran untuk tetap akan mengadakan hubungan dengan penyedia jasa.

Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas didasarkan pada pendapat tentang pertukaran dimana ketika penyedia jasa melakukan tindakan dalam upaya membangun kepercayaan konsumen, persepsi konsumen tentang resiko atas penyedia jasa akan berkurang, dan akan membuat konsumen merasa mempunyai prediksi akan adanya kepercayaan dengan penyedia jasa untuk waktu yang akan datang (Mayer, Davis, and Schoorman, 1995; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002). Selanjutnya, loyalitas dapat pula dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Pernyataan ini telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya adalah Grissafe (1997:23), dimana dinyatakan bahwa nilai dapat menciptakan loyalitas. Pada konteks penelitian ini, berdasarkan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol

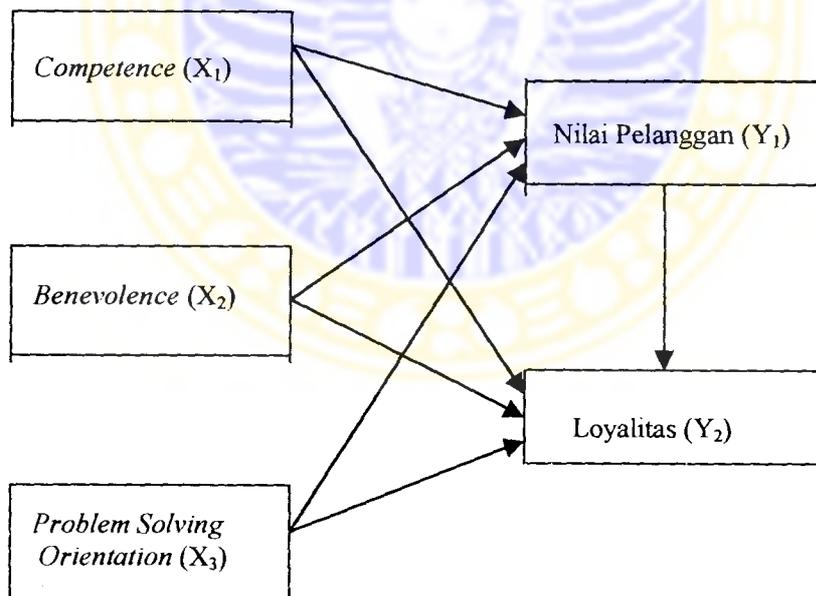
(2002) menyatakan bahwa pelanggan akan berperilaku loyal kepada penyedia jasa sepanjang dalam hubungan pertukaran tersebut penyedia jasa dapat menyediakan nilai yang maksimal bagi pelanggan (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) yang menyatakan adanya pengaruh antara *trust*, *value* dan *loyalty* dimana selain *trust* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas, *trust* juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui *value* sebagai mediator penghubung. Hal ini dipertegas pula melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Nijssen et.al (2003) bahwa "*trust influences value and loyalty positively and significantly, value has a significant positive effect on loyalty*". Selain itu Gwinner, Gomler and Bitner (1998) juga menyatakan bahwa "*Trust also influences loyalty by affecting the consumer's perception of congruence in values with providers*".

**BAB III****KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN****3.1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka disusunlah kerangka konseptual untuk memberikan arah bagi penelitian ini. Adapun kerangka konseptual akan ditampilkan berikut ini.

**Gambar 3.2**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa *trust* diukur melalui dimensi *competence* dan *benevolence* dan *problem solving orientation*. Sehingga melalui gambar diatas dijelaskan bahwa 1). Dimensi *competence* ( $X_1$ ) yakni evaluasi pelanggan berdasarkan perilaku karyawan meliputi keahlian (*skill*), kemampuan (*competence*) dan pengetahuan (*knowledge*) selama pertukaran terjadi serta evaluasi pelanggan pada kebijakan dan pelaksanaan manajemen melalui kemampuan teknis manajemen yang dilihat dan dirasakan pelanggan 2) *benevolence* ( $X_2$ ) merupakan evaluasi pelanggan pada perilaku karyawan serta kebijaksanaan dan pelaksanaan manajemen yang dilihat dan dirasakan, menggambarkan perhatian dan kepekaan dalam merasakan kepentingan diri pelanggan melalui perhatian dan penghormatan dan merasakan kebutuhan utama pelanggan 3). *Problem solving orientation* ( $X_3$ ) merupakan evaluasi konsumen pada karyawan serta kebijakan dan pelaksanaan manajemen yang dilihat dan dirasakan melalui adanya motivasi untuk mengantisipasi dan memuaskan pelaksanaan pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan.

Dimensi-dimensi *trust* tersebut mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan. Berpegang pada pernyataan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) maka definisi nilai pelanggan dalam konteks ini adalah nilai pelanggan sebagai persepsi atas manfaat dikurangi biaya dalam memelihara kelangsungan hubungan dengan penyedia jasa. Manfaat hubungan termasuk kegunaan intrinsik maupun ekstrinsik yang tersedia dalam berlangsungnya hubungan dan asosiasi cost termasuk pengorbanan keuangan maupun non keuangan (misalnya waktu, usaha) yang dibutuhkan untuk memelihara hubungan). Lebih lanjut berdasarkan Sirdeshmukh,

Singh dan Sabol (2002) maka konstruk nilai diukur diukur melalui 4 item yang menggambarkan persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dalam pertukaran hubungan berdasarkan pemberian harga yang dibayarkan, waktu yang diluangkan, upaya yang dilakukan dalam memelihara hubungan dengan penyedia jasa serta keseluruhan pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Selanjutnya, dimensi-dimensi *trust* dan nilai pelanggan juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas diindikasikan sebagai maksud untuk menampilkan banyak kategori perilaku yang memberikan tanda suatu motivasi untuk memelihara hubungan dengan penyedia jasa. Loyalitas pelanggan disini mempunyai pengertian perilaku yang menggambarkan kesetiaan pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) maka loyalitas diukur melalui 3 item yang menggambarkan kesetiaan melalui perilaku niat pembelian ulang, *positive word of mouth* dan akan mengalokasikan sebagian pengeluaran khusus untuk tetap akan mengadakan hubungan dengan penyedia jasa.

Pengaruh antara variabel-variabel *trust*, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa adanya pengaruh antara *trust*, *value* dan loyalitas dimana *trust* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas serta *trust* juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui *value* sebagai mediator penghubung. Hasil penelitian tersebut juga dipertegas pada pernyataan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nijssen et.al (2003) bahwa "*trust influences value and loyalty positively and significantly, value has a significant positive effect on*

*loyalty*". Selain itu Gwinner, Gemler and Bitner (1998) juga menyatakan bahwa "Trust also influences loyalty by affecting the consumer's perception of congruence in values with providers" (Gwinner, Gemler and Bitner;1998).

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut :

Hipotesis 1: Diduga *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

Hipotesis 2: Diduga *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya

Hipotesis 3: Diduga *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

Hipotesis 4: Diduga *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

Hipotesis 5: Diduga *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

Hipotesis 6: Diduga *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

**Hipotesis 7 : Diduga nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.**



## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel**

##### **4.1.1 Populasi**

Pada suatu penelitian, hal yang perlu diperhatikan adalah menentukan terlebih dahulu luas, sifat-sifat serta memberikan batas-batas dari populasinya (Hadi,1997:3). Pengertian populasi menurut Singarimbun dan Effendi (1995:152) adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Selain itu populasi juga mempunyai arti obyek/subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1995:72). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa pemeriksaan medis yang pernah menggunakan layanan pemeriksaan kesehatan pada laboratorium klinik Prodia di Surabaya dan tidak dalam kondisi lemah karena sakit.

##### **4.1.2 Prosedur Penentuan Sampel**

Pada suatu penelitian tidak selalu perlu meneliti seluruh elemen dari populasi karena disamping memerlukan biaya dan tenaga yang besar juga membutuhkan waktu yang lama. Kendala ini dapat dilakukan dengan menggunakan sampel. Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi dimana pengukuran dilakukan untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan populasi (Cooper dan Emory,1996:214). Pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian harus benar-benar dapat mewakili

populasi. Hal ini menuntut diperlukannya metode penarikan sampel yang sesuai dengan ciri-ciri populasi dan tujuan penelitian.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* melalui penggabungan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel bersifat *nonprobability sampling* yakni teknik pengambilan sampel dimana pemilihan anggota sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subyektif (Cooper dan Emory,1996:74). Selanjutnya, secara lebih terperinci, penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *nonprobability sampling* melalui penggabungan *purposive sampling* yakni berdasarkan kriteria tertentu dan berdasarkan *accidental sampling* yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok (sesuai dengan kriteria yang ditetapkan). Adapun Kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah (1) Responden pernah menggunakan jasa pemeriksaan pada perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya dalam kurun waktu 4 bulan terakhir dari penelitian dilakukan (2) Responden telah melampaui keseluruhan proses pelayanan mulai dari proses pendaftaran, pemeriksaan kesehatan atas dirinya sampai pengambilan hasil pemeriksaan (3) Responden merupakan pengambil keputusan (decision maker) dalam menggunakan jasa pemeriksaan laboratorium klinik XYZ (4) Responden dalam keadaan mampu untuk mengisi kuesioner (tidak dalam keadaan lemah karena sakit parah atau keadaan lemah fisik lainnya ) (5) Responden berusia minimal 18 tahun.

Selanjutnya, untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili populasinya maka pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih pada saat setelah pengambilan hasil pemeriksaan kesehatan atas diri responden. Hal ini dilakukan mengingat pada saat setelah pengambilan hasil pemeriksaan, responden telah dan baru saja melalui seluruh rangkaian proses pelayanan pada laboratorium klinik XYZ sehingga diharapkan jawaban pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan dapat lebih berarti. Pengambilan sampel tersebut dilakukan di seluruh cabang laboratorium klinik XYZ di Surabaya meliputi empat cabang yakni laboratorium klinik XYZ cabang Bogowonto, cabang Undaan, cabang Simping Darmo Permai Selatan dan cabang Jemursari.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berpegang pada pernyataan Hair et. al (1998) bahwa ukuran sampel yang harus digunakan adalah antara 100-200. Penggunaan sampel lebih banyak akan lebih mewakili populasi. Berpijak pada hal tersebut maka pada penelitian ini penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah 200.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 200. Pengambilan sampel dilakukan pada masing-masing cabang laboratorium Klinik XYZ di Surabaya dimana terdapat empat cabang yang tersebar di beberapa tempat di Surabaya. Besarnya sampel penelitian untuk masing-masing cabang didasarkan pada proporsi rata-rata jumlah pelanggan yang datang per bulan untuk menggunakan jasa pemeriksaan pada laboratorium klinik XYZ. Berdasarkan informasi berupa rata-rata jumlah pelanggan yang datang per bulan di masing-masing cabang, didapat dari bagian penelitian dan

pengembangan laboratorium klinik XYZ kantor pusat wilayah VI Surabaya, maka diperoleh jumlah responden terpilih untuk masing-masing cabang. Berikut ini akan ditampilkan tabel rasio jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan terhitung didasarkan pada rata-rata jumlah pelanggan yang datang per bulan untuk menggunakan jasa pemeriksaan pada laboratorium klinik XYZ Surabaya.

Tabel 4.1

**Rasio Jumlah Pelanggan dan Jumlah Responden Terhitung Pada Laboratorium Klinik XYZ Surabaya**

No	Nama Cabang	Rata-rata jumlah Pelanggan Per Bulan	Rasio Jumlah Pelanggan cabang dari total pelanggan	Jumlah Responden terpilih
1	Bogowonto	3690	61,5%	123
2	Jemursari	960	11 %	32
3	Undaan	690	11,5%	23
4	Simpang Darmo	660	16 %	22
	Jumlah	6000	100%	200

Sumber :litbang Laboratorium Klinik XYZ Wilayah VI Surabaya,diolah.

## 4.2 Variabel Penelitian

### 4.2.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut

1. Variabel Eksogen (Exogenous variable), yaitu variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain tetapi akan digunakan untuk memprediksi satu atau beberapa variabel

endogen lainnya (Ferdinand,2002:42). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah:

1.  $X_1$  : *Competence*
  2.  $X_2$  : *Benevolence*
  3.  $X_3$  : *Problem Solving orientation*
2. Variabel Endogen (Endogenous variable), yaitu variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel dan juga dapat memprediksi satu atau beberapa variabel lainnya (Ferdinand,2002:43). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah :
1.  $Y_1$  : Nilai pelanggan
  2.  $Y_2$  : Loyalitas

#### 4.2.2 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini akan diuraikan definisi operasional masing-masing variabel beserta indikatornya yang didasarkan pada Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002). Indikator masing-masing variabel khususnya dimensi *trust* yakni variabel *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* ini didasarkan pada Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) yang disesuaikan dengan objek penelitian ini dimana dilakukan focus group dan interview terlebih dahulu pada 10 orang pelanggan laboratorium klinik XYZ Surabaya, yang kemudian dari hasil pernyataan tersebut dipilih untuk dijadikan indikator yang disesuaikan dengan penelitian Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002). Adapun definisi operasional dan indikator untuk masing-masing variabel pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Competence* ( $X_1$ ), merupakan evaluasi pelanggan pada perilaku karyawan yang ditemui meliputi pengetahuan, kemampuan, kecepatan dan keahlian dalam

melakukan tugas pekerjaan serta evaluasi pelanggan pada kemampuan teknis perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya yang dirasakan oleh pelanggan seperti kemampuan untuk dapat dipercaya dan kemampuan dalam pemenuhan janji.

Dimensi pada variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Karyawan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik
2. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan pelanggan.
3. Karyawan pada front office memberikan pelayanan administrasi dengan cepat.
4. Petugas medis melakukan tugas pengambilan sampel pemeriksaan dengan tindakan yang meyakinkan.
5. Hasil pemeriksaan medis yang dihasilkan laboratorium klinik ini dapat dipercaya.
6. Laboratorium klinik tepat waktu dalam janji untuk pengambilan hasil pemeriksaan.

Selanjutnya Indikator-indikator ini akan berupa poin-poin pertanyaan dengan menggunakan pengukuran skala likert. Setiap poin pertanyaan disediakan 5 kategori jawaban dengan range skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah

5. Kelima kategori jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju, dengan skor 1
- b. Tidak setuju, dengan skor 2
- c. Netral, dengan skor 3

- d. Setuju, dengan skor 4
  - e. Sangat setuju, dengan skor 5
2. *Benevolence* ( $X_2$ ), merupakan evaluasi pelanggan pada kebaikan-kebaikan pada perilaku karyawan maupun tenaga medis meliputi rasa hormat dan perhatian serta pada kebaikan-kebaikan perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya melalui kepekaan pelaksanaan manajemen perusahaan dalam merasakan kebutuhan utama pelanggan seperti kelengkapan pelayanan dan kenyamanan.

Dimensi ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Karyawan bersikap menghormati pelanggan.
2. Karyawan melayani pelanggan dengan penuh perhatian
3. Laboratorium klinik ini menyediakan jenis pemeriksaan yang tengah dibutuhkan pelanggan.
4. Laboratorium klinik ini menyediakan tempat duduk yang cukup dalam ruang antrian.

Selanjutnya Indikator-indikator ini akan berupa poin-poin pertanyaan dengan menggunakan pengukuran skala likert. Setiap poin pertanyaan disediakan 5 kategori jawaban dengan range skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Kelima kategori jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju, dengan skor 1
- b. Tidak setuju, dengan skor 2
- c. Netral, dengan skor 3
- d. Setuju, dengan skor 4

e. Sangat setuju, dengan skor 5

3. *Problem Solving Orientation* ( $X_3$ ), merupakan evaluasi pelanggan pada perilaku karyawan serta pada motivasi manajemen perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya dalam pemuasan penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan selama maupun setelah pemakaian jasa berlangsung. Dimensi variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Karyawan cepat tanggap dalam menangani keluhan yang dihadapi pelanggan.
2. Laboratorium klinik ini mempunyai bagian pelayanan pelanggan yang dapat melayani penyelesaian permasalahan yang dihadapi pelanggan sewaktu-waktu.

Selanjutnya indikator-indikator tersebut dijabarkan dalam bentuk poin-poin pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Setiap poin pertanyaan menggunakan pengukuran dengan skala Likert. Setiap pertanyaan menggunakan lima kategori jawaban dengan range skor 1 sampai 5 dimana skor terendah ditetapkan dengan angka 1 dan skor tertinggi ditetapkan dengan angka 4. Adapun penjabaran kelima kategori tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Sangat tidak setuju, dengan skor sebesar 1
- b. Tidak setuju, dengan skor 2
- c. Netral, dengan skor 3
- e. Setuju, dengan skor 4
- f. Sangat setuju, dengan skor 5

### **Variabel Endogen**

1. Nilai Pelanggan ( $Y_1$ ) merupakan persepsi pelanggan pada manfaat yang diterima pelanggan selama berlangsungnya hubungan atas pelayanan yang disediakan oleh laboratorium klinik XYZ Surabaya berdasarkan pengorbanan yang telah dikeluarkan yakni meliputi harga yang telah dibayarkan, waktu yang telah diluangkan serta upaya yang telah dilakukan dalam mendapatkan pelayanan kemudian pengalaman secara keseluruhan atas pelayanan perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

Variabel ini dijabarkan melalui indikator sebagai berikut :

1. Harga yang telah pelanggan bayar untuk mendapatkan pelayanan pada perusahaan laboratorium ini adalah sesuai..
2. Waktu yang pelanggan luangkan dalam mendapatkan pelayanan pada laboratorium ini adalah singkat.
3. Upaya yang telah dilakukan oleh pelanggan dalam mendapatkan pelayanan pada perusahaan laboratorium klinik ini adalah tidak sia-sia.
4. Secara keseluruhan pelayanan pada perusahaan laboratorium ini memberikan pengalaman yang sangat bernilai.

Indikator tersebut akan berbentuk pertanyaan dengan 5 alternatif pilihan menggunakan skala likert. Poin pertanyaan tersebut mempunyai skor terendah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Adapun alternatif pilihan sangat tidak setuju

mempunyai skor 1, tidak setuju mempunyai skor 2, netral mempunyai skor 3 dan setuju mempunyai skor 4 dan sangat setuju mempunyai skor 5.

2. Loyalitas ( $Y_2$ ), merupakan sikap pelanggan atau kecenderungan berperilaku pelanggan yang menggambarkan kesetiaannya pada perusahaan untuk masa yang akan datang, meliputi niat menggunakan kembali jasa pemeriksaan, rekomendasi word of mouth dan alokasi dana untuk tetap menggunakan jasa pemeriksaan pada laboratorium klinik XYZ Surabaya. Variabel ini memiliki indikator sebagai berikut:

1. Niat untuk melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan jasa pelayanan perusahaan melalui positif word of mouth kepada orang lain
3. Tetap akan melakukan pembelian di masa yang akan datang walaupun terdapat kenaikan harga.

Indikator-indikator ini akan berupa pertanyaan yang diukur melalui skala likert dengan 5 alternatif pilihan jawaban dan rentang skor 1 sampai 5. Alternatif jawaban sangat tidak setuju memiliki skor 1, tidak setuju memiliki skor 2, netral memiliki skor 3, setuju memiliki skor 4 dan sangat setuju memiliki skor 5.

#### **4.3 Jenis Dan Sumber Data**

Data yang dibutuhkan pada penelitian ini meliputi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

##### **a. Data primer**

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo,2002:146-147). Data primer pada penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung melalui pembagian kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan jasa pemeriksaan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya yang disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan. Selain itu data primer juga diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung untuk memperkuat analisis penelitian.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang umumnya dipublikasikan atau tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo,2002:147). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka meliputi literatur, jurnal, hasil penelitian (tesis dan disertasi) yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu data sekunder penelitian ini juga didapat melalui majalah-majalah serta internet .

### 4.4 Prosedur Pengolahan Data

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan diolah melalui prosedur sebagai berikut :

#### I. Pengolahan secara manual dengan melakukan :

- a.Editing adalah pengecekan data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk menghilangkan kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan.

b.Koding adalah pemberian kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Koding data ini untuk memudahkan proses tabulasi

c.Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

## 2. Pengolahan data dengan menggunakan komputer.

Pengolahan dengan komputer yaitu untuk mengolah data berdasarkan model-model statistik dengan menggunakan program AMOS Versi 4.0.

### 4.5 Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen

Terdapat 2 syarat pengujian yang harus dipenuhi untuk mendapatkan instrumen yang tepat dalam penelitian.. Adapun kedua syarat pengujian tersebut adalah uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini akan dikemukakan sebagai berikut.

#### 4.5.1 Uji Validitas Instrumen

Sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono,2002:109). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner sehingga jenis validitas yang digunakan adalah *Construct validity*. Arikunto (1991) mengemukakan bahwa sebuah test dikatakan *construct validity* jika butir-butir soal yang membangun test tersebut mengukur setiap aspek berpikir yang disebutkan dalam tujuan khusus, yakni dengan mencari apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner benar-benar mempunyai validitas tinggi. Lebih lanjut dikatakan bahwa sebuah pertanyaan (item)

dikatakan valid apabila mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total, artinya bahwa satu item memiliki validitas tinggi jika skor pada item mempunyai korelasi dengan skor total.

Singarimbun dan Effendy (1995:137) mengemukakan bahwa untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dapat menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Adapun rumus *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana : N = Jumlah responden

X= Skor jawaban terhadap suatu pertanyaan (item)

Y= Jumlah nilai (skor total) dari semua pertanyaan (item)

Untuk mengetahui tingkat validitas item maka nilai  $T_{hitung}$  dibandingkan dengan angka kritik pada tabel korelasi r. Cara melihat angka kritik adalah dengan melihat baris N-2, apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka pertanyaan yang telah disusun untuk mengumpulkan data dianggap mempunyai validitas konstruk, dengan kata lain pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk menghitung analisis ini peneliti akan menggunakan bantuan program SPSS versi 10.0 for windows dan Microsoft Excel 2000.

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menurut Singarimbun dan Effendi (1995:140) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan

apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Teknik yang dapat digunakan untuk menghitung indeks reliabilitas adalah teknik belah dua dan untuk menguji tingkat reliabilitas instrumen dalam penelitian digunakan koefisien reliabilitas (Alpha *Cronbach*). Koefisien alfa bervariasi dari 0 sampai 1, suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Maholtra,1993:308). Untuk menghitung analisis ini peneliti akan menggunakan program SPSS versi 10.0 for windows dan Microsoft excel 2000.

#### 4.6 Teknik Dan Model Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hal ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara dimensi *trust* terhadap loyalitas dan dimensi *trust* terhadap nilai pelanggan serta nilai pelanggan terhadap loyalitas. Pada dasarnya penggunaan analisis lintas (*path analysis*) bukanlah menemukan penyebab-penyebab namun merupakan sebuah metode untuk menelaah hubungan antar variabel dalam model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu (Wright,1960 dalam Ferdinand,2002:35). Analisis lintas merupakan analisis regresi linier untuk variabel-variabel yang telah dibakukan (distandarisasi). Tujuan analisis jalur adalah untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung diantara sejumlah variabel (Li Ching,1975 dalam Ferdinand,2004).

Adapun asumsi-asumsi yang melandasi *path analysis* (solimun,2002:53) adalah sebagai berikut :

1. Dalam teknik analisis path, hubungan antar variabel adalah linier.
2. Hanya sistem kausal ke satu arah yang dapat dipertimbangkan.
3. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
4. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
5. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep yang relevan.

Telah dikemukakan sebelumnya bahwa teoritis yang telah dibangun dalam penelitian ini akan digambar dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan program Amous versi 4.0 dimana hubungan kausalitas dalam penelitian cukup digambarkan dalam path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

Path analysis merupakan bagian dari Structural Equation Modelling (SEM) (Ferdinand,2002). Tujuan akhir dari SEM pada prinsipnya adalah mendapatkan model struktural (Solimun,2002:69). Untuk mengevaluasi kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit maka terlebih dahulu dievaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM (Ferdinand,2002:51). Adapun asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan model SEM adalah sebagai berikut (Ferdinand,2002:51) :

### 1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter.

### 2. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk model SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

### 3. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan *treatment* khusus pada *outliers* ini asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. *Outliers* pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori.

- a. Pertama, *outlier* muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.
- b. Kedua, *outlier* dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus, memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti

mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.

- c. Ketiga, *outliers* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim itu.
- d. Keempat, *outlier* dapat muncul dalam range nilai yang ada tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut dengan multivariate outliers.

#### 4. Multikolinearitas dan singularitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai matriks kovarians yang sangat kecil membentuk indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas “warning” setiap kali terdapat indikasi multikolinearitas atau singularitas.

#### 4.7 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit index*)

Kesesuaian model dapat dievaluasi melalui pengujian dimana syarat utama bahwa terpenuhinya data pada asumsi-asumsi SEM yang telah dikemukakan sebelumnya. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand,2002:54). Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa *fit of indeks* untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Berikut ini akan ditampilkan indeks kesesuaian dan cut off

valuanya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

**Tabel 4.2**  
**Uji Kesesuaian dan Uji Statistik**

Goodness of fit index	Cut-of value
X (chi Square)	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0.05$
RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)	$\leq 0.08$
GFI (Goodness of Fit Index)	$\geq 0.90$
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI (Tucker Lewis Index)	$\geq 0.90$
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0.90$

Sumber : Augusty Ferdinand (2002:61)

## **BAB V**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

#### **5.1 Gambaran Umum Obyek Peneitian**

Penelitian ini membahas tentang “Analisis Pengaruh Dimensi-*Trust* terhadap Loyalitas melalui Nilai Pelanggan “ dimana penelitian dilakukan pada pelanggan laboratorium klinik XYZ di Surabaya. Laboratorium klinik XYZ merupakan sebuah perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak dalam pelayanan pemeriksaan laboratorium medis. Perusahaan laboratorium klinik XYZ mulai berkembang di kota Surabaya pada tahun 1981 dengan satu cabang operasional di jalan Bogowonto. Respon pelanggan di Surabaya yang cukup baik terhadap laboratorium klinik XYZ mengakibatkan perusahaan ini mengembangkan jumlah cabang operasional. Saat ini perusahaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya memiliki 4 cabang yakni cabang Bogowonto, cabang Jemur Sari , cabang Undaan dan cabang Simpang Darmo.

Pelanggan yang datang pada laboratorium klinik XYZ umumnya merupakan pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan pemeriksaan laboratorium medis. Adapun perusahaan laboratorium klinik XYZ menyediakan jenis pelayanan pemeriksaan pelayanan pemeriksaan laboratorium rutin, pelayanan pemeriksaan laboratorium khusus, pelayanan *General Medical Check Up*.

Selain itu, perusahaan laboratorium klinik XYZ juga membuka pelayanan uji klinik obat dan layanan penunjang penelitian untuk tujuan akademis, studi epidemiologi, publikasi ilmiah sebagai bentuk sumbangsih untuk masyarakat umum.

## 5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 5.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas penelitian ini menggunakan metode statistik *product moment pearson* dari hasil perhitungan program SPSS for windows versi 10.0. Berikut ini ditampilkan ringkasan hasil uji validitas penelitian .

**TABEL 5.3**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas Penelitian**

Kuesioner	R	P	Status
Competence 1	0,772	0,000	Valid
Competence 2	0,781	0,000	Valid
Competence 3	0,753	0,000	Valid
Competence 4	0,786	0,000	Valid
Competence 5	0,771	0,000	Valid
Competence 6	0,685	0,000	Valid
Benevolence 1	0,797	0,000	Valid
Benevolence 2	0,833	0,000	Valid
Benevolence 3	0,628	0,000	Valid
Benevolence 4	0,606	0,000	Valid
Problem Solving Orientation 1	0,899	0,000	Valid
Problem Solving Orientation 2	0,898	0,000	Valid
Nilai pelanggan 1	0,755	0,000	Valid
Nilai pelanggan 2	0,740	0,000	Valid
Nilai pelanggan 3	0,825	0,000	Valid
Nilai pelanggan 4	0,784	0,000	Valid
Loyalitas 1	0,773	0,000	Valid
Loyalitas 2	0,827	0,000	Valid
Loyalitas 3	0,841	0,000	Valid

Sumber : Lampiran III

Pengujian validitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsinya serta mampu mengungkapkan data dengan tepat. Hasil pengujian validitas untuk instrumen kuesioner pada tabel 5.3 terlihat bahwa keseluruhan instrumen adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $r > 0,3$  (positip) dan  $p < 0,05$  sehingga dengan ketentuan validitas ini suatu instrumen telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,3 maka sebuah instrumen dikatakan valid. Hal ini sesuai dengan pernyataan Cronbach, 1970 (Augusty,2002).

### 5.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah diketahui bahwa seluruh instrumen memenuhi syarat validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrumen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berikut ini akan ditampilkan ringkasan hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner sesuai dengan hasil uji reliabilitas pada lampiran 3.

**Tabel 5.4**  
**Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Penelitian**

Kuesioner	Alpha	Reliabilitas
<i>Competence</i>	0,8689	Reliabel
<i>Benevolence</i>	0,6926	Reliabel
<i>Problem Solving Orientation</i>	0,7614	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,7790	Reliabel
Loyalitas	0,7407	Reliabel

Sumber : Lampiran III

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien Reliabilitas (cronbach alpha) dan dilakukan dengan program SPSS for windows versi 10.0. Pada tabel 5.3 terlihat bahwa nilai alpha instrumen penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu lebih besar 0,60, dengan demikian bahwa keseluruhan instrumen kuesioner adalah reliabel, karena telah memenuhi syarat minimal (Imam Ghozali,2002 ;133).

### 5.3 Karakteristik Responden

Berikut ini akan dijabarkan karakteristik responden atau profil pelanggan yang telah bersedia menjadi responden untuk penelitian ini. Gambaran umum tersebut dijabarkan melalui tingkat usia responden, jenis kelamin responden, domisili, tingkat pendidikan terakhir , profesi responden serta tingkat pengeluaran rata-rata per bulan .

#### 5.3.1 Tingkat Usia Responden

Usia responden berdasarkan kelompok tingkat usia ditampilkan melalui tabel 5.5 berikut ini.

**Tabel 5.5**  
**Tingkat Usia Responden**

No	Tingkat Usia	Responden	
		Frekuensi	%
1	18 – 25 tahun	22	11
2	26 – 35 tahun	43	21,5
3	36 – 45 tahun	62	31
4	46 – 55 tahun	31	15,5
5	> 55 tahun	42	21
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : lampiran III

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pelanggan laboratorium klinik XYZ yang bersedia menjadi responden untuk penelitian ini sebagian besar berada pada tingkat usia antara 36-45 tahun yakni sebanyak 62 responden (31 %), kemudian pada tingkat usia 26-35 tahun sebanyak 43 responden (21,5 %), selanjutnya pada tingkat usia >55 tahun sebanyak 42 responden (21 %), pada tingkat usia 46-55 tahun sebanyak 31 responden (15,5 %) dan terakhir pada tingkat usia 18-25 tahun sebanyak 22 responden (11 %). Secara umum dapat disimpulkan bahwa tingkat usia responden pada laboratorium klinik XYZ Surabaya terbanyak adalah pelanggan pada tingkat usia antara 36 sampai 45 tahun.

### 5.3.2 Jenis Kelamin Responden

Berikut ini akan ditampilkan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin pelanggan laboratorium klinik XYZ yang bersedia menjadi responden.

**Tabel 5.6**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi	%
1	Laki-laki	85	42,5
2	Wanita	115	57,5
	Total	200	100

Sumber : lampiran III

Berdasarkan tabel diatas terlihat perbandingan jumlah responden wanita lebih mendominasi dibanding dengan responden laki-laki. Dari total responden yang

ditetapkan yakni 200 responden, 115 responden (42,5%) adalah responden wanita sedangkan sisanya yakni 85 responden (57,5%) adalah responden laki-laki.

### 5.3.3 Domisili Responden

Gambaran umum responden selanjutnya didasarkan pada domisili responden.

Adapun tabel dan penjabarannya akan dikemukakan berikut ini.

**Tabel 5.7**  
**Domisili Responden**

No	Domisili	Responden	
		Frekuensi	%
1	Surabaya	172	86,0
2	Luar Surabaya	28	14,0
	Total	200	100

Sumber : lampiran III

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pelanggan yang menjadi responden untuk penelitian ini sebagian besar merupakan responden yang berdomisili di Surabaya yakni 172 responden (86%) sedangkan sisanya sebanyak 28 responden (14%) merupakan responden yang berdomisili di luar Surabaya. Kategori domisili digunakan oleh peneliti berdasarkan kenyataan di lapangan bahwa terdapat pelanggan laboratorium klinik XYZ yang berdomisili di luar Surabaya (Sidoarjo, Gresik bahkan Kalimantan) secara pribadi mempercayakan laboratorium klinik XYZ Surabaya untuk pemeriksaan rutin maupun khusus. Berdasarkan kenyataan yang didapat di lapangan dapat disimpulkan bahwa memang sebagian besar pelanggan laboratorium klinik XYZ Surabaya merupakan pelanggan yang berdomisili di Surabaya namun

terdapat pula pelanggan yang berdomisili di luar Surabaya yang secara rutin maupun khusus melakukan pemeriksaan medis pada laboratorium klinik XYZ Surabaya.

### 5.3.4 Tingkat Pendidikan Responden

Gambaran umum mengenai tingkat pendidikan responden akan ditampilkan berikut ini.

**Tabel 5.8**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

No	Tingkat pendidikan	Responden	
		Frekuensi	%
1	SD	2	1
2	SMP	8	4
3	SMA	45	22,5
4	PERGURUAN TINGGI	112	56
5	PASCA SARJANA	33	16,5
	Total	200	100

Sumber : lampiran III

Responden yang mengenyam pendidikan terakhir di perguruan tinggi baik sarjana maupun akademi merupakan responden terbesar yakni sebanyak 112 responden (56%), selanjutnya terbesar kedua merupakan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 45 responden (22,5%), kemudian sebanyak 33 responden (16,5%) merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir pasca sarjana dan selanjutnya responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP sebesar 8 responden (4%). Terakhir responden yang mempunyai prosentase terkecil yakni sebesar 1 % merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD sebesar 2 responden. Berdasarkan uraian tersebut dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya merupakan pelanggan yang berpendidikan.

### 5.3.5 Jenis Profesi Responden

Gambaran umum responden berdasarkan jenis profesi dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini.

**Tabel 5.9**  
**Jenis Profesi Responden**

No	Jenis Profesi	Responden	
		Frekuensi	%
1	Pelajar/mahasiswa	12	6
2	Wiraswasta/pengusaha	77	38,5
3	Karyawan pemerintah (PNS)	21	10,5
4	Karyawan swasta	42	21
5	Lainnya	48	24
	Total	200	100

Sumber : lampiran III

Pada tabel 5.9 terlihat bahwa profesi responden terbesar adalah wiraswasta/pengusaha yakni sebanyak 77 responden (38,5%). Selanjutnya terbesar kedua merupakan responden yang berprofesi dalam kategori lainnya (ibu rumah tangga, pensiunan) yakni sebesar 48 responden atau sekitar 24 % dari total responden. Responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta merupakan peringkat selanjutnya sebesar 42 responden atau sekitar 21 % dari total responden. Selanjutnya responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebesar 21 responden (10,5%) dan terkecil adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebesar 12 responden atau 12 % dari total responden. Berdasarkan uraian tersebut dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada laboratorium klinik XYZ Surabaya merupakan pelanggan yang berprofesi sebagai pengusaha/wiraswasta.

### 5.3.6 Pengeluaran Rata-Rata per Bulan

Pengeluaran rata-rata per bulan responden dalam satuan Rupiah dapat dilihat melalui tabel 5.10 berikut ini.

**Tabel 5.10**  
**Tingkat Pengeluaran Rata-rata (per bulan)**

No	Tingkat Pengeluaran Rata-rata (per bulan)	Responden	
		Frekuensi	%
1	<Rp 1.000.000	33	16,5
2	Rp 1.000.100 – Rp 3.000.000	72	36
3	Rp 3.000.100 – Rp 5.000.000	52	26
4	Rp 5.000.100 – Rp 7.000.100	37	18,5
5	>Rp 7.000.100	6	3
	Total	200	100

Sumber : lampiran III

Sebanyak 72 responden atau sebesar 36 % dari total responden mempunyai tingkat rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.100 – Rp 3.000.000. Selanjutnya sebanyak 52 responden (26%) merupakan responden dengan tingkat pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp 3.000.100 – Rp 5.000.000. Responden dengan tingkat pengeluaran rata-rata per bulan Rp 5.000.100 – Rp 7.000.000 sebesar 37 responden (18,5%). Kemudian sebanyak 33 responden (16,5 %) dan 6 responden (3%) masing-masing mempunyai tingkat pengeluaran rata-rata per bulan Rp <1.000.000 dan Rp >7.000.000. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan, sebagian besar responden pada perusahaan laboratorium klinik XYZ Surabaya mempunyai tingkat pengeluaran rata-rata per bulan Rp 1.000.100 – Rp 3.000.000.

## 5.4 Deskripsi Variabel-Variabel Hasil Penelitian

### 5.4.1 Tanggapan Responden Tentang *Competence*

Berdasarkan hasil tanggapan dari 200 pelanggan yang terpilih menjadi responden melalui lima pilihan jawaban yakni mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5), maka diperoleh gambaran tanggapan pelanggan tentang *competence* laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Pelanggan Tentang *Competence***  
**Pada Laboratorium klinik XYZ di Surabaya**

<i>Competence</i>	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%								
1. karyawan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik	2	1	7	3,5	37	18,5	102	51	52	26
2. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan pelanggan.	0	0	9	4,5	42	21	116	58	33	16
3. Karyawan pada front office memberikan pelayanan administrasi dengan cepat.	1	5	10	5	44	22	124	62	21	10,5
4. Petugas medis melakukan tugas pengambilan sampel pemeriksaan dengan tindakan yang meyakinkan.	1	5	9	4,5	38	19	115	57,5	37	18,5
5. Hasil pemeriksaan medis yang dihasilkan dapat dipercaya.	0	0	7	3,5	35	17,5	111	55,5	47	23,5
6. Laboratorium klinik ini tepat waktu dalam janji untuk pengambilan hasil pemeriksaan.	3	1,5	11	5,5	50	25	110	55	26	13
<b>Rata-rata</b>	1,75	3,12	8,83	4,41	41	20,5	113	56,5	36	15,0

Sumber : lampiran III, diolah

Tabel 5.11 menjelaskan bahwa penilaian pelanggan terhadap instrumen yang ada dalam variabel *competence* secara keseluruhan memberikan penilaian yang sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata frekuensi responden terbanyak

menjawab pernyataan “setuju” dan juga pernyataan “sangat setuju” yang cukup tinggi terhadap indikator-indikator variabel. Responden yang memberikan jawaban pernyataan “netral”, frekuensinya cukup tinggi pada item laboratorium klinik ini tepat waktu dalam janji untuk pengambilan hasil pemeriksaan 50 responden (25%), kemampuan karyawan dalam pelayanan administrasi sebanyak 44 responden (22%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi dengan biasa saja atau sudah cukup berarti dengan kemampuan tersebut. Namun terdapat pula responden yang menyatakan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” pada variabel *competence*. Pada pernyataan “tidak setuju” frekuensi tanggapan responden terbanyak terdapat pada item Laboratorium klinik ini tepat waktu dalam janji untuk pengambilan hasil pemeriksaan sebanyak 11 responden (5,5%) disusul dengan item kecepatan karyawan front office pada kemampuan memberikan pelayanan administrasi sebanyak 10 responden (5 %). Hal ini ditunjukkan pula pada pernyataan kategori “sangat tidak setuju” dimana frekuensi tanggapan responden terbanyak juga terdapat pada item laboratorium klinik ini tepat waktu dalam janji untuk pengambilan hasil pemeriksaan yakni sebanyak responden (1,5%). Walaupun bagi sebagian besar responden lainnya tidak mempermasalahkan adanya ketepatan waktu dalam janji untuk pengambilan hasil pemeriksaan (ditunjukkan dengan frekuensi tanggapan responden kategori netral tertinggi untuk item ini yakni sebanyak 50 responden atau 25% ) namun merupakan masukan bagi perusahaan laboratorium klinik XYZ untuk memperhatikan kemampuan ketepatan waktu dalam janji untuk pengambilan hasil pemeriksaan. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan di lapangan bahwa terdapat beberapa

pelanggan yang mengeluhkan adanya ketidaktepatan waktu pada laboratorium klinik ini dalam janji untuk pengambilan hasil pemeriksaan. Hal ini disebabkan selain pada cabang utama (cabang Bogowonto), untuk jenis pemeriksaan medis tertentu dilakukan pengiriman sampel ke cabang utama mengingat keterbatasan alat dan fasilitas yang tidak selengkap cabang utama, sehingga ketidaktepatan waktu sering terjadi karena adanya keterlambatan pengiriman hasil pemeriksaan dari cabang utama (cabang Bogowonto).

#### 5.4.2 Tanggapan Responden Tentang *Benevolence*

Berdasarkan hasil tanggapan 200 responden melalui lima pilihan mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5), maka dapat diperoleh gambaran tanggapan pelanggan tentang *Benevolence* laboratorium klinik XYZ di Surabaya seperti terlihat pada tabel 5.12.

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Pelanggan Tentang *Benevolence***  
**Pada Laboratorium Klinik XYZ Di Surabaya**

<i>Benevolence</i>	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
1. Karyawan bersikap menghormati anda	0	0	1	5	23	11,5	116	58	60	30
2. Karyawan melayani anda dengan penuh perhatian	0	0	1	5	14	7	130	65	55	27,5
3. Laboratorium klinik ini menyediakan jenis pemeriksaan yang dibutuhkan	0	0	1	5	10	5	148	74	41	20,5
4. Laboratorium klinik ini menyediakan tempat duduk yang cukup dalam ruang antrian.	0	0	0	0	31	15,5	154	77	15	7,5
<b>Rata-rata</b>	0	0	1	5	19,5	9,75	137	68,5	42,75	85,5

Sumber : Lampiran III, diolah

Berdasarkan tabel 5.12 terlihat bahwa penilaian pelanggan terhadap instrumen yang ada dalam variabel *benevolence* memberikan hasil penilaian yang sangat baik. Hal ini terlihat dari tingginya rata-rata responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” terhadap indikator variabel. Pada kategori pernyataan “setuju” sebesar 154 responden (77 %) menjawab pada item laboratorium klinik ini menyediakan tempat duduk yang cukup dalam ruang antrian, selanjutnya item penyediaan jenis pemeriksaan yang dibutuhkan sebanyak 148 responden (74%).

Responden yang memberikan jawaban “netral”, frekuensi tertinggi pada item laboratorium klinik ini menyediakan tempat duduk yang cukup dalam ruang antrian sebanyak 31 responden (15,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi dengan biasa saja yang artinya sudah cukup setuju atas kebaikan tersebut. Berdasarkan wawancara di lapangan pada dasarnya terdapat beberapa pelanggan yang bersikap netral terhadap item ini, namun dari beberapa pelanggan tersebut memberikan masukan kepada manajemen laboratorium klinik XYZ Surabaya untuk menambah jumlah tempat duduk dalam ruang antrian dan membatasi penggunaan tempat duduk hanya untuk pasien khususnya pada cabang Bogowonto dan cabang Undaan karena pada hari-hari tertentu jumlah pelanggan dan pengantar di kedua cabang tersebut sangat banyak melebihi kapasitas tempat duduk yang tersedia.

Selanjutnya, Responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju adalah kosong, kemudian responden yang menjawab pernyataan “tidak setuju” rata-rata sebanyak 1 responden (5%) pada item karyawan dan petugas medis bersikap hormat

dan item karyawan dan petugas medis melayani dengan penuh perhatian serta ketersediaan jenis pemeriksaan yang dibutuhkan.

Responden yang memberikan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada variabel *benevolence* cukup besar. Hal ini berarti pelanggan telah percaya pada kebaikan-kebaikan (*benevolence*) yang dimiliki oleh laboratorium klinik XYZ Surabaya.

#### 5.4.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Problem Solving Orientation*.

Hasil tanggapan dari 200 responden dengan lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5), maka dapat diperoleh gambaran tanggapan pelanggan tentang *problem solving orientation* pada laboratorium klinik XYZ Surabaya seperti terlihat pada tabel 5.13.

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Pelanggan Tentang *Problem Solving Orientation***  
**Pada Laboratorium Klinik XYZ Di Surabaya**

<i>Problem Solving Orientation</i>	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
1. Karyawan cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.	0	0	10	5	56	28	112	56	22	11
2. Bagian pelayanan pelanggan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan sewaktu-waktu	0	0	10	5	47	23,5	117	58,5	26	13
<b>Rata-rata</b>	0	0	10	5	51,5	25,75	114,5	57,25	24	12

Sumber : Lampiran III, diolah

Melalui tabel 5.13 terlihat bahwa pelanggan rata-rata memberikan tanggapan yang baik pada variabel *problem solving orientation*. Hal ini dibuktikan atas jawaban atau tanggapan responden yang lebih banyak memberikan tanggapan “setuju”, “sangat setuju” dan “netral” daripada jawaban “tidak setuju”. Pada item karyawan dan petugas medis cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan mendapat jawaban tertinggi dari responden dalam kategori pernyataan “setuju” yakni sebanyak 47 responden (51,5%) dan kategori pernyataan “sangat setuju” sebanyak 26 responden (13%). Selanjutnya masing-masing sebanyak 10 responden (5%) menjawab pernyataan “tidak setuju” pada item karyawan cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan dan item dapat menyelesaikan masalah. Walaupun jumlah rata-rata pernyataan “tidak setuju” jauh lebih kecil dari rata-rata pernyataan kategori “netral”, “setuju” dan “sangat setuju setuju”, namun tetap menjadi masukan bagi perusahaan laboratorium klinik XYZ untuk senantiasa menyiagakan kesiapan baik pada karyawan atau penetapan kebijakan dalam hal penanggulangan keluhan pelanggan.

#### **5.4.4 Tanggapan Responden Tentang Nilai Pelanggan**

Hasil tanggapan dari 200 responden dengan lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5), maka dapat diperoleh gambaran tanggapan pelanggan tentang nilai pelanggan pada laboratorium klinik Prodia Surabaya seperti terlihat pada tabel 5.14

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Pelanggan Tentang Nilai Pelanggan**  
**Pada Laboratorium Klinik XYZ Di Surabaya**

Nilai Pelanggan	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
1. Harga yang telah pelanggan bayar untuk mendapatkan pelayanan pada laboratorium klinik ini adalah sesuai	0	0	1	5	65	32,5	113	56,5	21	10,5
2. Waktu yang telah pelanggan habiskan untuk mendapatkan pelayanan pada laboratorium klinik ini adalah relatif singkat.	0	0	3	1,5	41	20,5	143	71,5	13	6,5
3. Pengorbanan yang telah anda lakukan untuk mendapatkan pelayanan pada laboratorium klinik ini adalah tidak sia-sia.	0	0	0	0	33	16,5	129	64,5	38	19
4. Secara keseluruhan, pelayanan pada laboratorium klinik prodia memberikan pelayanan yang sangat bernilai.	0	0	0	0	27	13,5	125	62,5	48	24
<b>Rata-rata</b>	0	0	2	3,25	41,5	20,75	127,5	63,75	20	15

Sumber : Lampiran III, diolah

Pada tabel 5.14 menjelaskan bahwa penilaian pelanggan terhadap instrumen yang ada dalam variabel nilai pelanggan secara keseluruhan memberikan penilaian yang sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari tingginya rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 63,75% untuk pernyataan “setuju” dan sangat setuju sebesar 15%. Sedangkan untuk yang memberi jawaban netral sebesar 20,75% dan responden yang memberikan pernyataan tidak setuju relative kecil yaitu sebesar 3,25%.

Frekuensi jawaban pernyataan setuju untuk indikator waktu yang telah dihabiskan untuk mendapatkan pelayanan pada laboratorium klinik ini adalah singkat sebesar 143 responden (71,5%) , kemudian sebanyak 129 responden (64,5%) merupakan jawaban indikator pengorbanan yang telah pelanggan lakukan

untuk mendapatkan pelayanan pada laboratorium klinik XYZ adalah tidak sia-sia. Responden yang memberi tanggapan setuju adalah bentuk kategori tanggapan yang paling banyak. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa laboratorium klinik XYZ bernilai bagi pelanggan.

Pada jawaban pernyataan tidak setuju menunjukkan frekuensi yang relative sedikit, yang berarti ada sebagian kecil nasabah yang menyatakan laboratorium klinik Prodia tidak bernilai bagi mereka yakni rata-rata frekuensi hanya 2 responden (2,35%), namun hal ini masih bisa ditolerir oleh sebagian besar pelanggan yang lain.

#### 5.4.4 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas

Hasil tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik Prodia Surabaya akan ditampilkan berikut ini.

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Pelanggan Tentang Loyalitas**  
**Pada Laboratorium Klinik XYZ Di Surabaya**

Loyalitas	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
1. Niat untuk menggunakan jasa pelayanan Laboratorium klinik Prodia di masa yang akan datang	0	0	0	0	24	12	148	74	28	14
2. rekomendasi jasa pelayanan laboratorium klinik Prodia kepada orang lain.	0	0	0	0	38	19	113	56,5	49	24,5
3. Akan tetap menggunakan jasa pelayanan laboratorium klinik prodia walaupun terdapat kenaikan harga	0	0	1	5	88	44	90	45	21	10,5
Rata-rata	0	0	1	5	50	25	117	58,5	32,6	16,3

Sumber : Lampiran III, diolah

Hasil tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik XYZ Surabaya seperti yang terlihat pada tabel 5.15, diperoleh dari 200 responden dengan lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (skor 1), sampai dengan sangat setuju (skor 5).

Berdasarkan tabel 5.15 menjelaskan bahwa penilaian pelanggan terhadap instrumen yang ada dalam variabel loyalitas secara keseluruhan memberikan

penilaian yang sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari tingginya rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 58,5% untuk pernyataan “setuju” dan sangat setuju sebesar 16,3%. Sedangkan untuk yang memberi jawaban netral rata-rata sebesar 25% dan responden yang memberikan pernyataan tidak setuju rata-rata relative kecil yaitu sebesar 5%.

Frekuensi jawaban setuju pada indikator niat akan menggunakan jasa pemeriksaan laboratorium klinik XYZ sebanyak 148 responden (74%), kemudian pada indikator akan merekomendasikan jasa pemeriksaan laboratorium klinik XYZ sebesar 113 responden (56,5%). Selanjutnya pada pernyataan tidak setuju relative kecil, hanya 1 responden (5%) yang menjawab item akan tetap menggunakan laboratorium klinik XYZ walaupun terdapat kenaikan harga. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan jasa pemeriksaan laboratorium klinik XYZ telah memiliki keterikatan atau sikap loyalitas kepada perusahaan jasa pemeriksaan laboratorium klinik XYZ.

## 5.5 Path Analysis

### 5.5.1 Uji Kenormalan Data

Hasil pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan bantuan AMOUS 4. Pengujian normalitas data didasarkan pada nilai CR kurtosis, karena CR adalah Zvalue yang diperoleh dengan membagi kurtosis dan standard errornya. Nilai CR tersebut dibandingkan dengan nilai Z tabel dengan  $\alpha = 0,01 (+ 2,58)$  (Ferdinand,2002).

**Tabel 5.16**  
**Uji Kenormalan Data**

Variabel	Min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r
Competence (X1)	2,000	5,000	-0,465	-2,505	0,672	1,939
Benevolence (X2)	3,000	5,000	-0,419	-2,417	0,767	2,213
Problem Solving Orientation (X3)	2,000	5,000	-1,122	-2,479	0,584	1,702
Nilai Pelanggan (Y1)	2,750	5,000	0,051	0,293	0,018	0,051
Loyalitas (Y2)	2,670	5,000	0,267	1,543	-0,141	-0,408
Multivariate					0,711	2,192

Sumber : lampiran IV, Diolah

Setelah dibandingkan antara nilai cr atau (Zvalue) dengan nilai Ztabel (+ 2,58) pada taraf signifikan 0,01 (1%) dimana Z value < 2,58, seperti terlihat pada tabel 5.15, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi data tidak normal. Selanjutnya secara multivariate diperoleh nilai CR kurtosis atau Z value (2,192) < Z tabel (2.58), sehingga dapat disimpulkan pula bahwa baik melalui pengujian univariate maupun pengujian multivariate, tidak ada bukti bahwa data berdistribusi tidak normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya.

## 5.5.2 Evaluasi atas Outlier

### 5.5.2.1 Univariate Outlier

Tabel 5.17 berikut akan menampilkan statistik deskriptif dari variabel yang sudah distandardkan. Melalui tabel 5.17 tersebut akan dilihat besarnya Z score untuk mengidentifikasi apakah ada outlier dalam data. Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi yang mempunyai Z score  $> 3$  akan dikategorikan sebagai outlier (Hair,dkk:1995), maka berdasarkan tabel 5.17 tidak terdapat outlier secara univariate karena tidak terdapat Z score  $> 3$ .

**TABEL 5.17  
UNIVARIATE OUTLIER**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Zscore(competence)	200	-2,93495	1,90292	-3,60E-16	1,0000000
Zscore(Benevolence)	200	-2,78913	2,24200	-1,43E-15	1,0000000
Zscore(PSO)	200	-2,62789	1,96901	1,79E-16	1,0000000
Zscore(nilaipelanggn)	200	-2,55611	2,30753	-2,42E-16	1,0000000
Zscore(loyalitas)	200	-2,40394	2,16249	-5,72E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	200				

Sumber : Data mentah,diolah

### 5.5.2.2 Multivariate Outlier

Setelah diuji secara univariate, dilanjutkan dengan melihat outlier secara multivariate dengan melihat jarak mahalanobis. Evaluasi terhadap multivariate outlier perlu dilakukan sebab data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan (Ferdinand:2000). Jarak Mahalanobis untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam multidimensional. Uji terhadap outlier multivariate dilakukan dengan

menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand:2000). Dalam penelitian ini digunakan 5 variabel, sehingga semua kasus yang mempunyai mahalanobis distance yang lebih besar dari  $\chi^2 (5, 0.001) = 20,52$  adalah outlier multivariate.

**Tabel 5.18**  
***Mahalanobis Distance (outlier multivariate)***

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	p2
152	29,035	0,000	0,005
83	27,239	0,000	0,000
181	23,072	0,000	0,000
173	22,786	0,000	0,000

Sumber : Lampiran IV, diolah

Tabel 5.11 menunjukkan data-data outlier dalam penelitian ini dan data tersebut tidak dihilangkan karena tidak ada alasan yang kuat untuk menghilangkan data tersebut sehingga kasus ini tetap diikutsetakan dalam analisis selanjutnya.

### 5.5.3 Evaluasi Atas Multikolinieritas Dan Singularitas.

Dalam melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Dari text output AMOS 4 (lampiran 4), didapat hasil determinant of sample variance matrix adalah :  $6,1885e+004$  nilai yang dihasilkan ini jauh sekali dari nol sehingga dapat

disimpulkan bahwa dalam data tidak terjadi kasus multikolinieritas ataupun singularitas.

#### 5.5.4 Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit Index*)

Berikut ini akan dilakukan pemeriksaan terhadap indeks-indeks Goodness of fit yang dapat dilihat melalui tabel 5.19 dibawah ini sesuai dengan lampiran 4.

**Tabel 5.19**  
**Indeks *Goodness of fit***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Uji Statistik
X (Chi Square)	Diharapkan kecil	5,876
AGFI	$\geq 0,90$	0,942
GFI	$\geq 0,90$	0,988
Cmindf	$\leq 2,00$	1,959
RMSEA	$\leq 0,08$	0,069
TLI	$\geq 0,90$	0,937
CFI	$\geq 0,90$	0,981

Sumber : Augusty Ferdinand (2002:61); lampiran IV,diolah

Goodness of fit Index seperti pada tabel 5.19 menunjukkan besaran  $\chi^2$  hitung ( $5,876$ ) <  $\chi^2$  tabel ( $11,34$ ) dengan  $DF=3$  dan taraf signifikansi  $0,01$ , yang berarti bahwa model sudah sesuai dengan data. Nilai AGFI adalah GFI yang disesuaikan terhadap derajat bebas yang menunjukkan tingkat penerimaan sebuah model. Pada tabel terlihat nilai AGFI ( $0,942$ ) > nilai kritis ( $0,90$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa model dapat diterima. Nilai GFI ( $0,988$ ), menunjukkan bahwa varians sampel yang

dapat dijelaskan oleh model sebesar 98%. CMIN/DF adalah  $\chi^2$  relatif, yaitu  $\chi^2$  yang dibagi dengan derajat bebas, yang menunjukkan tingkat fitnya sebuah model. Nilai CMIN/DF (1,959) < nilai kritis (2,00) menunjukkan bahwa model sesuai dengan data. Kemudian, dilihat dari nilai RMSEA (0,069) < nilai kritis (0,08) menunjukkan bahwa model sesuai dengan data. Nilai TLI (0,937) > nilai kritis (0,90) menunjukkan bahwa model tidak sesuai dengan data. Selanjutnya, didapat nilai CFI (0,981) > nilai kritis (0,90), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model sesuai dengan data.

#### 5.5.5 Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

Diagram jalur yang menjelaskan hubungan antara dimensi *trust* yang terdiri dari *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan merupakan model *recursive system*, karena jalurnya berjalan satu arah. Variabel *competence* (X1), *benevolence* (X2) dan *problem solving orientation* (X3) merupakan variabel exogen sedangkan variabel nilai pelanggan (X4) dan loyalitas (X5) merupakan variabel endogen. Variabel X1, X2, X3 merupakan variabel exogen karena variabel tersebut tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel X4 dan X5 merupakan variabel endogen dalam penelitian ini dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel exogen akan mempengaruhi variabel endogen dan variabel endogen dapat juga mempengaruhi variabel endogen lainnya. Dari hasil perhitungan analisis jalur dapat dihitung hubungan variabel exogen terhadap variabel endogen satu dengan variabel

endogen yang lain. Pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total (Ferdinand, 2002; Solimun, 2002).

### 5.5.1 Pengaruh Langsung Dimensi *Trust* Terhadap Nilai Pelanggan Dan Loyalitas

Pada lampiran 4 telah diestimasi oleh AMOS 4.0 mengenai nilai-nilai koefisien path dan t hitungnya untuk pengaruh langsung dimensi *trust* terhadap nilai pelanggan dan loyalitas. Hasil atas signifikansi koefisien path untuk pengaruh langsung dapat diketahui berdasarkan besaran regression weight. Nilai-nilai yang akan dianalisis pada hasil pengaruh langsung variabel-variabel ini merupakan hasil untuk diterima atau tidak hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 5.20 berikut ini.

**Tabel 5.20**  
**Uji Statistik**

Hubungan Variabel	Hipotesis	Estimate Koef.Path	Probabilitas (P)	CR	Taraf Signifikansi
Nilai plgn <--- Competence	1	0,111	0.017	2,376	Signifikan
Nilai plgn <--- Benevolence	2	0,287	0.000	3,875	Signifikan
Nilai plgn <--- PSO	3	0,229	0.000	5,079	Signifikan
Loyalitas <--- nilai plgn	7	0,463	0.000	6,881	Signifikan
Loyalitas <--- Competence	4	0,133	0.003	2,961	Signifikan
Loyalitas <--- Benevolence	5	0,198	0.007	2,721	Signifikan
Loyalitas <--- PSO	6	0,176	0.000	3,860	Signifikan

Sumber : Lampiran IV, Diolah

Hubungan kausalitas antar variabel pada penelitian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap CR yang identik dengan uji t dalam regresi. Berdasarkan

Ferdinand (2002;141) analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan apabila  $CR > 2.0$  atau tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Sehingga signifikansi nilai CR dapat diterima apabila nilai  $CR > 2,0$ . Selain itu, untuk memperkuat pembuktian, tingkat uji signifikansi dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (Ferdinand:2002;Singgih:2001) dimana untuk menguji signifikansi selain membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel dapat pula didasarkan pada probabilitas. Apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  mempunyai arti terdapat pengaruh yang signifikan. Pada tabel 5.20, berdasarkan lampiran 4, terlihat bahwa probabilitas masing-masing pengaruh langsung antar variabel adalah  $< 0,05$ . Berdasarkan nilai  $CR > 2.0$  dan probabilitas  $< 0,05$  maka seluruh kausalitas antar variabel yang ditunjukkan adalah signifikan.

Besar kecilnya pengaruh variabel ditentukan oleh besar kecilnya koefisien path yang dihasilkan. Kekuatan hubungan terkuat terjadi pada hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas ditunjukkan oleh koefisien path sebesar 0,463 sehingga nilai pelanggan laboratorium klinik XYZ berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan laboratorium klinik XYZ terkuat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh pelanggan melalui harga yang sesuai, waktu yang relatif singkat, pengorbanan yang tidak sia-sia dalam mendapatkan pelayanan yang secara keseluruhan bernilai bagi pelanggan.

Kekuatan hubungan terkuat selanjutnya terjadi antara *benevolence* dan nilai pelanggan dimana nilai pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *benevolence* ditunjukkan oleh koefisien path sebesar 0,287. Dapat dikatakan pula bahwa pada

hubungan antara masing-masing variabel *competence*, *benevolence*, *problem solving orientation* dengan nilai pelanggan, jika dibandingkan, *benevolence* mempunyai hubungan terkuat terhadap nilai pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan pada laboratorium klinik XYZ paling kuat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan atas kebaikan-kebaikan (*benevolence*) yang terdapat pada laboratorium klinik XYZ meliputi karyawan yang bersikap hormat dan perhatian, tersedianya jenis pemeriksaan yang dibutuhkan serta ketersediaan tempat duduk yang cukup dalam ruang antrian. Pengaruh terkuat selanjutnya antara *problem solving orientation* dan nilai pelanggan dimana *problem solving orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan ditunjukkan oleh koefisien path sebesar 0,229, kemudian hubungan antara *competence* dengan nilai pelanggan memiliki kekuatan pengaruh yang terkecil dimana *competence* berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan ditunjukkan oleh koefisien path sebesar 0,111.

Berikutnya, terlihat bahwa *benevolence* memiliki pengaruh terhadap loyalitas ditunjukkan oleh koefisien path sebesar 0,198. Dapat dikatakan pula bahwa pada hubungan antara masing-masing variabel *competence*, *benevolence*, *problem solving orientation* dengan loyalitas, jika dibandingkan, kekuatan hubungan terkuat terjadi antara *benevolence* dengan loyalitas dimana *benevolence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas ditunjukkan oleh koefisien path sebesar 0,198. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik XYZ dipengaruhi secara kuat pula oleh kepercayaan pelanggan atas kebaikan-kebaikan (*benevolence*) yang terdapat pada laboratorium klinik XYZ, melalui sikap hormat dan perhatian dari

karyawan, ketersediaan jenis pemeriksaan yang dibutuhkan serta ketersediaan tempat duduk yang cukup dalam ruang antrian. Kekuatan hubungan selanjutnya antara *problem solving orientation* dan loyalitas dimana *problem solving orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas ditunjukkan dengan koefisien path sebesar 0,176. Kemudian hubungan antara *competence* dan loyalitas dimana *competence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas ditunjukkan melalui koefisien path sebesar 0,133.

#### 5.5.5.2 Pengaruh Tidak Langsung Dimensi *Trust* Terhadap loyalitas Dan Nilai Pelanggan

Dalam diagram jalur selain untuk menghitung pengaruh langsung akan dihitung pula pengaruh tidak langsung. Untuk mengetahui apakah dimensi trust mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dapat dihitung dari hasil perkalian antara koefisien gamma dan koefisien beta ( Solimun,2002 )

**Tabel 5.21**  
**Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Trust* Terhadap Loyalitas**

No	Hubungan Variabel Eksogen dengan variabel Endogen	Nilai koefisien Gamma dan koefisien beta	Hasil
1.	Competence → Nilai Pelanggan → loyalitas	0,111 x 0,463	0,051
2.	Benevolence → Nilai Pelanggan → loyalitas	0,287 x 0,463	0,133
3.	Problem Solving Orientation → Nilai Pelanggan → loyalitas	0,229 x 0,463	0,106

Sumber : Lampiran IV, diolah

Pada hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 5.21 dapat dijelaskan bahwa dimensi trust yang terdiri dari (variabel eksogen) *competence* (X1), *benevolence* (X2) dan *problem solving orientation* (X3) melalui variabel intervening yaitu nilai pelanggan (X4) memberikan nilai yang cukup berarti terhadap variabel loyalitas (X5). Pengaruh tidak langsung variabel *competence* terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening sebesar 0,051, untuk variabel *benevolence* terhadap loyalitas melalui variabel intervening memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,133. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel *problem solving orientation* terhadap loyalitas sebesar 0,106. Meskipun pengaruh langsung mempunyai nilai lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung namun tidak boleh mengabaikan variabel nilai pelanggan sebagai variabel intervening.

Melihat besar koefisien Path yang didapat dalam pengaruh tidak langsung ini, jika dibandingkan, maka jalur adanya pengaruh secara tidak langsung antara *benevolence* terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan memiliki hubungan terkuat ditunjukkan oleh nilai koefisien terbesar yakni sebesar 0,133. Hal ini berarti bahwa loyalitas secara tidak langsung paling kuat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan atas kebaikan-kebaikan (*benevolence*) yang terdapat pada perusahaan laboratorium klinik Prodia melalui nilai pelanggan.

Secara keseluruhan hal yang dapat disimpulkan adalah loyalitas dapat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya nilai yang dirasakan oleh pelanggan. *Trust* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* akan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel

loyalitas melalui nilai pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan upaya perusahaan laboratorium klinik XYZ dalam memberikan kepercayaan pada pelanggan melalui *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* maka akan memberikan nilai bagi pelanggan dan pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

### 5.5.5.3 Pengaruh Total Dimensi *Trust* Terhadap Nilai Pelanggan Dan Loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh total dimensi trust yang terdiri dari 3 variabel yakni variabel *competence* (X1), *benevolence* (X2) dan *problem solving orientation* (X3) terhadap nilai pelanggan (Y1) dan loyalitas (Y2) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.22**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Keterangan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 → Y2	0,133	0,051	0,184
X2 → Y2	0,198	0,133	0,331
X3 → Y2	0,176	0,106	0,282

Sumber : Lampiran IV, diolah.

Pengaruh total diperoleh melalui penjumlahan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung (Solimun,2002). Dari hasil perhitungan dapat membuktikan bahwa pengaruh total antara variabel *competence* (X1) dengan loyalitas (Y2) sebesar 0,184 terbentuk dari pengaruh langsung antara variabel *competence* dengan loyalitas 0,133 dengan pengaruh tidak langsung antara variabel *competence* dengan loyalitas melalui nilai pelanggan sebesar 0,051. Pengaruh total untuk variabel *benevolence* (X2) terhadap loyalitas (Y2) sebesar 0,331 yang terbentuk dari pengaruh

langsung sebesar 0,198 dan pengaruh tidak langsung 0,133. Selanjutnya, pengaruh total untuk variabel *problem solving orientation* (X3) terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan sebesar 0,282 yang terbentuk dari pengaruh langsung sebesar 0,176 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,106. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jalur dimensi trust yakni *benevolence* terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan memiliki pengaruh total terkuat yang dapat dilihat melalui total nilai koefisien path terbesar + yakni 0,331. Hal lain yang juga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas tidak saja kuat tetapi juga betapa pentingnya peran nilai pelanggan bagi loyalitas.

## 5.6 Pembuktian Hipotesis

### 1. Pembuktian Hipotesis Pertama

Pada penelitian ini hipotesis yang pertama menyatakan bahwa variabel *competence* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya.. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dan nilai t value, jika nilai CR > 2,0 maka hipotesis ini dapat diterima artinya variabel *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya. Melalui perhitungan menggunakan AMOS versi 4.0 dan output pada lampiran 4 yang dirangkum pada tabel 5.20 ,diperoleh hasil nilai CR 2,376 sehingga nilai CR > 2,0. Hal ini mempunyai arti hipotesis dapat diterima bahwa *competence* mempunyai

pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

## 2. Pembuktian Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada perusahaan laboratotium klinik XYZ di Surabaya. Seperti pada hipotesis pertama, pengujian dilakukan dengan menggunakan cara membandingkan nilai t value (CR pada uji kausalitas pada tabel 5.20) dan nilai t tabel atau  $CR > 2,0$ . Nilai t value adalah sebesar 3,875 yang lebih besar dari nilai t tabel (2,0) sehingga dapat disimpulkan hipotesis ini diterima yang artinya bahwa *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

## 3. Pembuktian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalias pelanggan laboratorium klinik XYZ di Surabaya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai  $CR > 2,0$ . Nilai t value (CR) seperti terlihat pada tabel 5.20 adalah sebesar 5,079 lebih besar dari 2,0. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

## 4. Pembuktian Hipotesis keempat.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik XYZ di

Surabaya. Pengujian juga dilakukan dengan cara membandingkan nilai t value dengan nilai 2,0. Nilai t value (ditunjukkan dengan CR pada tabel 5.20 ) adalah sebesar 2,961 lebih besar dari 2,0 yang berarti hipotesis diterima yang berarti *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.. Melalui pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima yakni variabel *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

#### 5. Pembuktian Hipotesis kelima

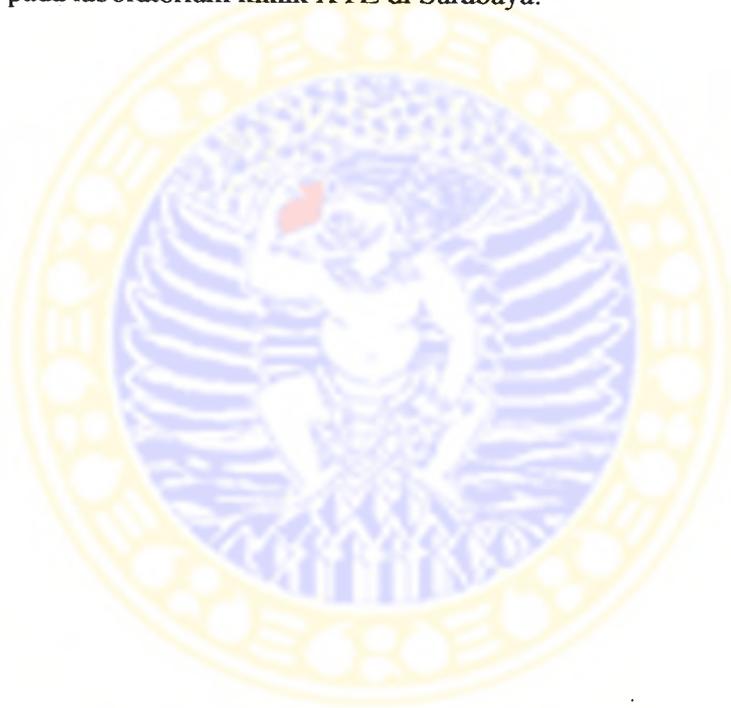
Hipotesis kelima menyatakan bahwa *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya. Nilai t value seperti yang terdapat pada tabel 5.20 adalah sebesar 2,721 yang lebih besar dari nilai 2,0. Melalui pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima yang artinya bahwa *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

#### 6. Pembuktian Hipotesis keenam.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya. Pada tabel 5.20 dapat dilihat bahwa nilai t value (CR) adalah sebesar 3,860 yang lebih besar dari 2,0 yang berarti hipotesis diterima. Sehingga kesimpulannya adalah hipotesis ini dapat terbukti bahwa *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya.

### 7. Pembuktian Hipotesis ketujuh

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya. Hipotesis ini diterima karena nilai t value (CR) yang dapat terlihat pada tabel 5.20 yakni 6,881 lebih besar dari pada nilai 2,0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yakni nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya.



## BAB VI

### PEMBAHASAN

#### 6.1 Analisis Hasil Dimensi *Trust* Pada Laboratorium Klinik XYZ di Surabaya

*Trust* merupakan bagian terpenting dari *relationship marketing*. Pada dasarnya *trust* diposisikan sebagai keinginan untuk menciptakan pertukaran dimana salah satunya merasakan adanya kenyamanan. *Trust* merupakan hasil dari mempercayai partner dimana mempercayai partner tersebut adalah sesuatu yang dapat dipercaya melalui kehandalan yang dimiliki, kejujuran, sportifitas, tanggung jawab dan mempunyai integritas (Morgan and Hunt, 1994). Berdasarkan pernyataan peneliti terdahulu yang dirangkum maka Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) menyatakan bahwa dimensi *trust* terdiri dari *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation*.

Pada lingkup pemasaran jasa, keefektifan pemasaran jasa sebenarnya tergantung dari kemampuan perusahaan dalam manajemen *trust* karena pelanggan pada perusahaan jasa melakukan pembelian pelayanan terlebih dahulu sebelum mengalami proses pelayanan sehingga *trust* menjadi pertimbangan utama dalam menimbulkan perasaan nyaman pelanggan serta keyakinan akan proses pelayanan atau hubungan selanjutnya (Berry dan Parasuraman, 1991).

Berdasarkan berbagai pemahaman dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) maka disusun alur pemikiran

yang bertitik tolak dari fakta empirik. Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya bahwa tanggapan pelanggan laboratorium klinik XYZ tentang dimensi *trust* yakni *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* rata-rata adalah sangat baik yang artinya pelanggan laboratorium klinik XYZ sangat setuju terhadap upaya perusahaan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan melalui *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation*.

Melalui hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur, hasil pengaruh dimensi *trust* yang terdiri dari *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan diperoleh hasil bahwa *trust* pada setiap dimensi mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas, pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan serta mempunyai pengaruh total.

## 6.2 Analisis Hasil Pengaruh Dimensi *Trust* Terhadap Nilai Pelanggan

Dimensi *trust* pada penelitian ini terdiri dari *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation*. Berikut ini akan dijabarkan hasil analisis pengaruh masing-masing dimensi *trust* terhadap nilai pelanggan.

### 6.2.1 Analisis Hasil Pengaruh Variabel *Trust* terhadap Nilai Pelanggan.

Pada dasarnya tanggapan responden tentang variabel *competence* ini adalah sangat baik, hal ini ditunjukkan pada tabel 5.11 dimana rata-rata responden menjawab pada pernyataan setuju, sangat setuju dan netral. Selanjutnya hasil analisis ini yang dirangkum dari tabel 5.20, berdasarkan hubungan jalur antara variabel *competence*

dengan nilai pelanggan menunjukkan bahwa *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai CR (2,376) lebih besar dari 2,0, dengan koefisien jalur sebesar 0,111. Dari uraian tersebut dapat diperjelas bahwa variabel *competence* yang terdiri dari enam indikator pernyataan yakni (1) Karyawan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, (2) Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan, (3) Karyawan pada front office memberikan pelayanan administrasi dengan cepat, (4) Petugas medis melakukan tugas pengambilan sampel dengan tindakan yang meyakinkan (5) Hasil pemeriksaan medis yang dihasilkan dapat dipercaya, (6) Laboratorium klinik tepat waktu dalam janji untuk pengambilan hasil, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Harapan atas konsistensi kinerja *competence* dari sebuah pertukaran hubungan dikenal sebagai penggerak utama dalam mengembangkan *trust* (kepercayaan) dalam berbagai macam konteks hubungan bisnis (Sako,1992). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya perusahaan laboratorium klinik XYZ dalam membangun kepercayaan berdasarkan kemampuan (*competence*) dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan laboratorium klinik XYZ di Surabaya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa kepercayaan (*trust*) dapat menciptakan nilai pelanggan berdasarkan penyediaan manfaat hubungan salah satunya berdasarkan kemampuan (*competence*) diterima dari interaksi dengan penyedia jasa.

### 6.2.2 Analisis Hasil Pengaruh variabel *Benevolence* Terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan analisis path yang dirangkum pada tabel 5.20 menunjukkan bahwa *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan, hal ini ditunjukkan nilai  $CR > 2,0$ , dengan koefisien path sebesar 0,287. Jika dibandingkan dengan pengaruh dimensi *trust* lainnya terhadap nilai pelanggan, maka variabel *benevolence* mempunyai pengaruh signifikan terkuat terhadap nilai pelanggan.. Hal ini didasarkan pada koefisien path untuk jalur *benevolence* dengan nilai pelanggan yang terkuat yakni 0,287 jika dibandingkan dengan besarnya koefisien path lainnya untuk jalur dimensi *trust* terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai bagi pelanggan terkuat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan pelanggan berdasarkan kebaikan-kebaikan (variabel *benevolence*) yang terdapat pada laboratorium klinik XYZ yang terdiri dari indikator (1) Karyawan bersikap hormat, (2) Karyawan melayani dengan penuh perhatian, (3) Laboratorium klinik menyediakan jenis pemeriksaan yang dibutuhkan, (4) Laboratorium klinik menyediakan tempat duduk yang cukup dalam ruang antrian. Upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan berdasarkan kebaikan-kebaikan (*benevolence*) positif yang terdapat pada laboratorium klinik XYZ Surabaya dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan dan merupakan suatu manfaat tersendiri bagi pelanggan yang dapat menimbulkan nilai yang positif pula bagi pelanggan. Kesimpulan analisis hasil ini juga dinyatakan oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa kepercayaan (*trust*) dapat menciptakan

nilai pelanggan berdasarkan penyediaan manfaat hubungan salah satunya berdasarkan kebaikan (*benevolence*) diterima dari interaksi dengan penyedia jasa.

### **6.2.3 Analisis Hasil Pengaruh Variabel *Problem Solving Orientation* Terhadap Nilai Pelanggan.**

Berdasarkan tabel 5.20 terlihat bahwa *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan didasarkan pada nilai CR (5,079) > 0,2, dengan besarnya koefisien path sebesar 0,229. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *problem solving orientation* dengan nilai pelanggan berarti nilai bagi pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel *problem solving orientation* berdasarkan indikator (1) Karyawan cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan dan (2) Bagian pelayanan pelanggan melayani penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan sewaktu-waktu. Upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan berdasarkan orientasi pada pemecahan masalah yang positif ternyata merupakan suatu manfaat yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan dan selanjutnya akan menimbulkan nilai yang positif pula bagi pelanggan. kesimpulan analisis hasil ini sesuai dengan teori berdasarkan pernyataan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dapat menciptakan nilai pelanggan berdasarkan penyediaan manfaat hubungan salah satunya berdasarkan orientasi pada kemampuan pemecahan masalah.

Secara Keseluruhan hasil analisis penelitian menyatakan bahwa dimensi *trust* yang terdiri dari *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa *trust* secara intrinsik merupakan manfaat dan *trust* dapat menciptakan nilai pelanggan dengan penyediaan manfaat yang diperoleh dari interaksi dengan penyedia jasa berdasarkan operasional kemampuan (*competence*), *benevolence* (kebaikan-kebaikan) serta *problem solving orientation*. Lebih lanjut dinyatakan bahwa berdasarkan hal tersebut maka pelanggan akan berkurang rasa ketidakpastiannya dan menolong pelanggan untuk tetap konsisten dengan penyedia jasa.

### 6.3 Analisis Hasil Pengaruh Dimensi *Trust* Terhadap Loyalitas

Analisis hasil Pengaruh dimensi *trust* yang terdiri dari *competence*, *benevolence* dan *Problem Solving Orientation* terhadap loyalitas akan dijabarkan berikut ini.

#### 6.3.1 Analisis Hasil Pengaruh Variabel *Competence* Terhadap Loyalitas.

Berasarkan penyajian tabel 5.20 terlihat bahwa variabel *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, ditunjukkan dengan nilai CR (2,961) > 2,0 , dengan koefisien path 0,133. Hal ini berarti bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *competence* berdasarkan enam indikator pernyataan yakni (1) Karyawan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, (2) Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan, (3)

Karyawan pada front office memberikan pelayanan administrasi dengan cepat, (4) Petugas medis melakukan tugas pengambilan sampel dengan tindakan yang meyakinkan (5) Hasil pemeriksaan medis yang dihasilkan dapat dipercaya (6) Laboratorium klinik tepat waktu dalam janji untuk pengambilan hasil. Melalui hasil dapat disimpulkan bahwa kemampuan (*competence*) yang terdapat pada perusahaan laboratorium klinik XYZ Surabaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berdasarkan kemampuan (*competence*) pada laboratorium klinik XYZ yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan merupakan sesuatu yang dipertimbangkan bagi pelanggan untuk menentukan perilaku loyalitas pelanggan. Betapa pentingnya *competence* bagi terciptanya loyalitas sesuai dengan pernyataan Sako (1992) bahwa pada dasarnya kepercayaan berdasarkan *competence* merupakan sebuah tujuan awal yang diperlukan bagi setiap pengulangan transaksi (Sako,1992).

### 6.3.2 Analisis Hasil Pengaruh Variabel *Benevolence* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 5.20 terlihat bahwa nilai CR adalah  $2,721 > 2,0$  yang berarti *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien path sebesar 0,198. Jika dibandingkan dengan pengaruh dimensi *trust* yang lain (*competence* dan *problem solving orientation*) terhadap loyalitas maka *benevolence* mempunyai pengaruh terkuat terhadap loyalitas ditandai dengan koefisien path sebesar 0,198. Hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terkuat dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan pelanggan

didasarkan pada kebaikan-kebaikan (*benevolence*) yakni sikap karyawan yang hormat dan penuh perhatian, terdapatnya jenis pemeriksaan yang dibutuhkan serta ketersediaan tempat duduk yang cukup dalam ruang antrian. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berdasarkan segala kebaikan (*benevolence*) yang terdapat pada laboratorium klinik XYZ Surabaya tersebut menjadi suatu pendorong yang kuat dalam menimbulkan sikap loyal pelanggan pada penyedia jasa.

### 6.3.3 Analisis Pengaruh *Problem Solving Orientation* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 5.20 terlihat bahwa *problem solving orientation* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas berdasarkan nilai CR yakni  $3,680 > 2,0$  pada koefisien path sebesar 0,176. Hal ini mempunyai arti bahwa kepercayaan pelanggan berdasarkan orientasi dalam pemecahan masalah (*problem solving orientation*) yakni karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan dan bagian pelayanan pelanggan dapat melayani penyelesaian masalah pelanggan sewaktu-waktu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku loyalitas pelanggan pada jasa pemeriksaan laboratorium klinik XYZ di Surabaya. Kepercayaan pelanggan yang didasarkan pada orientasi motivasi dan pemuasan pemecahan masalah yang dilakukan oleh karyawan dan atau praktek manajemen akan menjadi suatu pertimbangan tersendiri bagi pelanggan dalam menentukan perilaku loyalitas pada perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil analisis bahwa kepercayaan pelanggan yang didasarkan pada orientasi pemecahan masalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini

berarti upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan didasarkan pada orientasi pemecahan masalah yang dirasakan oleh pelanggan adalah positif atau baik maka akan menimbulkan perilaku positif pula melebihi perilaku loyal pelanggan terhadap laboratorium klinik XYZ.

Secara keseluruhan dapat dibuktikan bahwa pengaruh antara *trust* dan loyalitas didukung oleh pendapat yakni ketika penyedia jasa berupaya dalam membangun kepercayaan konsumen ( dalam hal ini dapat berupa kemampuan (*competence*), kebaikan (*benevolence*) dan orientasi pada pemecahan masalah (*problem solving orientation*) maka persepsi pelanggan akan tingkat resiko dengan penyedia jasa akan berkurang dan akan menimbulkan keyakinan prediksi tentang penyedia jasa untuk masa yang akan datang (Mayer, Davis,1995;Morgan and Hunt,1994). Secara lebih khusus dapat dijelaskan bahwa ketika pada perilaku dan prakteknya penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan hubungan yang beresiko maka pelanggan akan bertindak kooperatif kepada penyedia jasa untuk memelihara kepercayaan dengan perilaku loyal mereka (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol,2002).

#### 6.4 Analisis Hasil Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan rangkuman pada tabel 5.20, terlihat bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas ditunjukkan melalui nilai CR  $6,881 > 2,0$  dan koefisien path sebesar 0,463. Nilai pelanggan yang diukur berdasarkan 4 item yakni harga yang dibayarkan untuk mendapatkan pelayanan

adalah sesuai, waktu yang diluangkan untuk mendapatkan pelayanan adalah singkat, upaya yang telah dikorbankan untuk mendapatkan pelayanan adalah tidak sia-sia dan secara keseluruhan pelayanan pada laboratorium klinik ini adalah bernilai, dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yang ditunjukkan melalui loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik Prodia di Surabaya. Secara keseluruhan variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas mempunyai pengaruh yang paling kuat jika dibandingkan dengan pengaruh antar variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien path yakni sebesar 0,463. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas paling kuat dipengaruhi secara signifikan oleh nilai pelanggan. Hasil ini dapat diartikan pula bahwa penyedia jasa yakni laboratorium klinik XYZ telah dapat menyediakan nilai maksimal yang dirasakan oleh pelanggan sehingga hal ini menjadi pendorong kuat bagi pelanggan untuk berperilaku loyal pada perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konsumen akan berperilaku loyal kepada penyedia jasa sepanjang penyedia jasa dalam hubungan pertukaran dapat menyediakan nilai yang maksimal bagi pelanggan (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002).

Hasil yang didapat ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan sebagai variabel perantara antara dimensi *trust* yang terdiri dari *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation*, dengan loyalitas dalam penelitian ini dapat dibuktikan. Hal ini dapat memperkuat pernyataan yang dikemukakan oleh Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) bahwa *trust* akan mempengaruhi loyalitas melalui nilai pelanggan sebagai mediator penghubung.

### **6.5 Analisis Hasil Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Dimensi *Trust* Terhadap Nilai Pelanggan Melalui Loyalitas.**

Hal selanjutnya yang dapat dianalisis berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat bahwa dimensi *trust* yakni competence, benevolence dan problem solving orientation mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan, hal ini dirangkum dan diolah pada tabel 5.21. Berdasarkan pengaruh tidak langsung (diolah pada tabel 5.21) dapat terlihat bahwa dimensi *trust* yakni *benevolence* secara tidak langsung mempunyai pengaruh terkuat terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan, ditunjukkan oleh koefisien path sebesar 0,133 dan pengaruh total sebesar 0,331 (tabel 5.22). Hal ini merupakan suatu hasil penelitian yang dapat dianalisis bahwa ternyata dimensi *trust* yakni *benevolence* merupakan variabel yang paling diutamakan oleh pelanggan dalam menciptakan perilaku loyal melalui nilai pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berdasarkan kebaikan-kebaikan (*benevolence*) yang terdapat pada laboratorium klinik XYZ merupakan pendorong bagi pelanggan laboratorium klinik XYZ untuk berperilaku loyal terhadap perusahaan. Selanjutnya, hal tersebut dapat diartikan juga bahwa berarti perusahaan laboratorium klinik XYZ telah mampu menyediakan nilai yang maksimal bagi pelanggan, karena pada dasarnya kepercayaan dapat menciptakan nilai pelanggan berdasarkan penyediaan manfaat hubungan salah satunya berdasarkan *benevolence* yang diterima dari interaksi dengan penyedia jasa (Sirdeshmukh, Singh da Sabol ; 2002). Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang didapat di lapangan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa keramahan, kelengkapan jenis pemeriksaan medis

dan kepekaan manajemen dalam kenyamanan antrian (termasuk dalam indikator *benevolence*) merupakan pertimbangan terkuat bagi mereka untuk kembali menggunakan jasa pemeriksaan pada laboratorium klinik XYZ karena hal tersebut (kebaikan-kebaikan) merupakan suatu manfaat yang paling dibutuhkan mereka.



## BAB VII

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *trust* yang terdiri dari variabel *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* terhadap nilai pelanggan dengan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan :

1. Variabel *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan, hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai CR (2,376) > 2,0. Selanjutnya, koefisien bernilai positif 0,111 , yang artinya bahwa variabel *competence* dengan nilai pelanggan mempunyai hubungan yang positif , sehingga dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan *competence* akan mengakibatkan peningkatan nilai pelanggan.
2. Tanggapan responden atas variabel *benevolence* secara umum adalah sangat baik. Selanjutnya variabel *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan, Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR (3,875) > 2,0 . Koefisien path menunjukkan angka positif sebesar 0,287, hal ini mempunyai arti setiap kenaikan *benevolence* akan mengakibatkan peningkatan nilai pelanggan.
3. Pengaruh variabel *problem solving orientation* terhadap nilai pelanggan ditunjukkan melalui koefisien path positif sebesar 0,229. Hal ini mempunyai arti bahwa setiap kenaikan *problem solving orientation* akan mengakibatkan peningkatan pula pada nilai pelanggan. Nilai CR (5,079) > 2,0 menunjukkan

bahwa variabel *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan.

4. Variabel *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR (2,961) > 2,0. Hal ini berarti variabel *competence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Koefisien path menunjukkan angka positif sebesar 0,133 yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi *competence*, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada perusahaan.
5. Variabel *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan melalui nilai CR (2,721) > 2,0. Koefisien path positif sebesar 0,198, yang dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *benevolence* akan mengakibatkan peningkatan pula pada loyalitas.
6. Variabel *problem solving orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh nilai CR (3,860) > 2,0. Pengaruh antara variabel *problem solving orientation* terhadap loyalitas ditunjukkan oleh koefisien path yang positif sebesar 0,176. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *problem solving orientation* akan mengakibatkan peningkatan pula pada loyalitas.
7. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, ditunjukkan dengan dua pembuktian yakni oleh nilai CR (6,881) > 2,0. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merupakan pengaruh terkuat dibandingkan dengan pengaruh antar variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien path positif yang terbesar yakni 0,463. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas

pelanggan pada perusahaan laboratorium klinik XYZ Surabaya paling kuat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh pelanggan dimana setiap kenaikan nilai pelanggan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

## 7.2 Saran- saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka disarankan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *trust* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dan nilai pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian maka diharapkan pihak manajemen laboratorium klinik XYZ perlu tetap mempertahankan dan terus mengupayakan kepercayaan pelanggan berdasarkan *competence*, *benevolence* dan *problem solving orientation* sehingga hal tersebut bermanfaat untuk dapat menciptakan suatu nilai yang maksimal bagi pelanggan. Hal ini penting artinya mengingat perilaku loyal pelanggan pada laboratorium klinik XYZ di Surabaya sangat kuat dipengaruhi oleh nilai yang disediakan oleh penyedia jasa dalam hubungan pertukaran.
2. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa laboratorium klinik. Perlu dilakukan pembuktian lebih lanjut pada jenis jasa yang bergerak dalam bidang lainnya. Selain itu perlu menambah variabel lainnya mengingat pernyataan para ahli mengenai dimensi *trust* amat sangat bervariasi.

### 7.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang diharapkan dapat dipenuhi oleh peneliti yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan itu antara lain :

1. Masih banyak kemungkinan indikator lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini sehingga responden tidak mempunyai banyak pilihan dalam memberikan tanggapan.
2. Keterbatasan waktu, keuangan dan perijinan dengan pihak perusahaan menjadikan peneliti hanya menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 dengan kriteria pengambilan sampel yang cukup spesifik. Hal ini dapat menyebabkan perolehan data yang kurang bervariasi untuk karakteristik responden

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsih (1991) "*Manajemen Penelitian*", Rineka Cipta, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand (2002) "*Structural Equation Modeling Dalam penelitian manajemen*", Edisi 2, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Barnes, James G (2003) "*Secrets Of Customer Relationship Management*", terjemahan, Andreas Winardi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Berry (1983) "Relationship Marketing: In Emerging Perspective On Service Marketing", *American Marketing Association*, vol 25, p 34-38.
- ..... (1992) "Relationship Marketing Of Services, Growing Interest Emerging Perspective", *Journal of The academy of marketing science*, vol.24 no.4, p 57-72.
- Bitner, Mary Jo (1995) "The Impact Of Physical Surroundings On customer and Employees", *Journal of Marketing*, p 56-71.
- Boone, Lourse E.Jr and David L Kurtz (2002) "*Contemporary Marketing*", Thomson Learning, Inc, USA.
- Butz, Howard E.Jr and Leonard D. Godstein (1996) "Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage", *Journal Organizational Dynamics*, Vol.24 Iss.3 (winter), p 63-77.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory (1996) "*Metode Penelitian Bisnis*", Edisi 5, Jilid 1, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Crosby, Lawrence A and Nancy Stephen (1987) "Effects Of Relationship Marketing On Satisfaction, Retention and Prices In The Life Insurance Industry", *Journal Of Marketing Research*, 24 (Nov), p 404-411.
- Doney, Patricia M and Joseph p. Cannon (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buye-Seller Relationships ", *Journal of marketing*, Vol 61 (April), p 35-51.

- Ganeshan and Ron Hess (1997). "Dimensions and Levels of Trust : Implication For Commitment to a Relationship." *Marketing letters* 8 (4), p 439-448.
- Garbarino, Ellen and Mark Johnson (1999). "The Different Roles of satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers". *Journal of Marketing* , 63 (April), p 70-87.
- Griffin, Jill (1995) "*Customer Loyalty: How To Earn It, How to Keep It*". Simon and Chuster Inc. New York
- Grissafe , Douglas B. and Anand Kumar (1998) "Antecedent and Consequences of Customer Value, Testing an Expanded Frame Work". *Working paper Report*, No.98-107 (May). Marketing Science Institute.
- Gronroos, Christian (1996) "Relationship Marketing: Tactical and Strategic and Tactical Implications". *Management Decision*, vol. 34 No.3, p 5-14.
- Gwinner, Kevin p .. Dwayne D. Gemler and Mary Jo Bitner (1998) "Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective." *Journal of the academy of marketing science* , vol 26 92), p 101-114.
- Hair F Joseph, Jr., Anderson E. Rolph and Black C. William (1998) "*Multivariate Data Analysis*". Fifth edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Hadi, Sutrisno (1997) "*Seri program Statistik: Manual SPSS Paket Mid?*". Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Holbrook, Morris B. (1994). "The Nature Of Customer Value: An axiology of Services in the Consumption Experience", in *service quality : New Direction in theory and practice*, Roland Rust and Richard Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage publications, p 21-71.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2002) "*Metodologi Penelitian Bisnis* ". Edisi 1, penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kasali, Renald, Mei (2002) "CRM Treating Customer As a Friend". *Majalah Manajemen*, no.165, p 26.

- Kotler, Philip dan Armstrong Garry (1996) “*Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing*”, 7<sup>th</sup> edition, Jilid 2, Alih bahasa, Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- ..... (2000) “*Marketing Management*”, Millenium Edition, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall Inc.
- ..... (2003) “*Marketing Management*”, 11<sup>th</sup> edition, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall Inc.
- Lamb, C.W (1994) “*Principles of Marketing*”, Second Edition, South Western Publishing Co, Ohio.
- Macintosh, Gerrad and Lawrence S. Lockshin (1997) “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi Level Perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), p 487-497.
- Moorman, Christine, Rohit Desphande and Gerald Zaltman (1993) “ Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, 57 (January), p 33-47.
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (July), p 20-38.
- Nijssen,Edwin., Jagdip singh., D. Sirdeshmukh and H Holzmueller (2003) “ Investigating industry context effects in Consumer-Firm relationships: Preliminary Results From a Dispositional Approach”, *Journal of the Academy of Marketing science*, vol 31 no.1, p 46-60.
- Oliver, Richard L (1999) “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol 63 Spec Issue, p 33-44.
- Ramadhania (2002) “ Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas “, Tesis Pasca Sarjana, Unair.
- Sako,Mari (1992) “Price, Quality and Trust:Inter-firm relations in Britain and Japan”, New York:Cambridge University Press.
- Sin, Leo Y M.,Tse, Alan C B (2002) “ The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy”, *Journal of services marketing*, vol.16 no.7, p 656-676.

- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk (1997) “*Consumer Behavior*”, 6<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Sirdeshmukh Deepak, Singh Jagdip., Barry Sabol (2002) “Consumer Trust, Value and Loyalty In Relational Exchange”, *Journal of Marketing*, Vol 66 (January), p 15-37.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1995) “*Metode Penelitian Survey*”, PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997) “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships”, *Journal of Marketing*, 61 (January), p 3-21.
- Solimun (2002) “*Multivariate Analysis: Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*”, Cetakan 1, Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono (2003) “*Metode Penelitian Bisnis*”, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Temporal, Paul dan Trott Martin (2002) “*Romancing the Customer*”, terjemahan Kusnandar, Salemba Empat, Jakarta.
- Webster Jr (1994) “*Market Driven Management: Using New Marketing Concept to Create Customer oriented Company*”, The Portable MBA Series, John Wiley & Sons, Canada.
- Woodruff, Robert B (1997) “Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 25 no 2 (spring), p139-153.
- Zeithaml, Valerie A (1988) “Customer Perception of Price, Quality and Value : A Means Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52 No 3, p 2-22.



## KUESIONER

**Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Dimensi *Trust* Terhadap Loyalitas melalui Nilai Pelanggan (penelitian pada pelanggan Perusahaan Laboratorium Klinik XYZ Di Surabaya)**

Responden yang terhormat,

Terima kasih atas kesediaan Bapak/ibu/sdr meluangkan waktu untuk mengisi dan melengkapi kuesioner ini. Kerahasiaan jawaban anda dijamin dengan kode etik penelitian sehingga bapak/ibu/sdr tidak perlu menuliskan nama dan alamat. Penelitian ini dilakukan guna penulisan tesis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program magister sains pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya. Atas kesungguhan dan kerjasama Bapak/ibu/Sdr, saya ucapkan terima kasih.

Nama ; Resti Hardini,S.E

Nim : 090114354 M

Ilmu Manajemen, Pasca Sarjana, Unair SBY

### Bagian I : Kriteria Sampel

Berikan jawaban anda berupa tanda silang ( X ) pada kolom yang telah disediakan dan mohon ikuti petunjuk yang tersedia

PERTANYAAN	YA	TIDAK
1. Apakah anda pernah menggunakan jasa pemeriksaan medis pada laboratorium klinik XYZ ini sebelumnya yakni dalam waktu 4 bulan terakhir ?		

Jika jawaban anda "tidak" maka anda dipersilahkan untuk menghentikan pengisian kuesioner dan jika jawaban anda "ya" maka anda dipersilahkan untuk melanjutkan ke pertanyaan berikut ini.

PERTANYAAN	YA	TIDAK
2. Apakah anda telah melampaui keseluruhan proses pelayanan pada laboratorium klinik ini, mulai dari proses pendaftaran, pemeriksaan kesehatan sampai pengambilan hasil pemeriksaan kesehatan diri anda ?		

Jika jawaban anda "tidak" maka anda dipersilahkan untuk menghentikan pengisian kuesioner dan jika jawaban anda "ya" maka anda dipersilahkan untuk melanjutkan ke pertanyaan berikut ini.

PERTANYAAN	YA	TIDAK
3. Apakah penggunaan jasa pelayanan pemeriksaan pada laboratorium klinik ini atas pilihan anda sendiri (bukan rujukan dokter atau rumah sakit tertentu) ?		

Jika jawaban anda "tidak" maka anda dipersilahkan untuk menghentikan pengisian kuesioner dan jika jawaban anda "ya" maka anda dipersilahkan untuk melanjutkan ke pertanyaan berikut ini

PERTANYAAN	YA	TIDAK
4. Apakah anda sekarang merasa dalam kondisi yang relatif baik/kuat sehingga anda mampu untuk melakukan pengisian kuesioner ini ?		

Jika jawaban anda "tidak" maka anda dipersilahkan untuk menghentikan pengisian kuesioner dan jika jawaban anda "ya" maka anda dipersilahkan untuk melanjutkan ke pertanyaan berikut ini

PERTANYAAN	YA	TIDAK
5. Apakah anda berusia > 18 tahun ?		

Jika jawaban anda "tidak" maka anda dipersilahkan untuk menghentikan pengisian kuesioner dan jika jawaban anda "ya" maka anda dipersilahkan untuk melanjutkan pengisian kuesioner.

### **Bagian 1 : Karakteristik Responden**

Berikan jawaban berupa tanda silang ( X ) pada jawaban yang telah disediakan, sesuai dengan keadaan Bpk/ibu/Sdr.

- 
- 1.. Usia anda saat ini adalah
    - a. 18-25 tahun
    - b. 26-35 tahun
    - c. 36-35 tahun
    - d. 46-55 tahun
    - e. > 55 tahun
  2. Jenis kelamin :
    - a. laki-laki
    - b. Perempuan
  3. Domisili anda saat ini
    - a. Surabaya
    - b. Luar Surabaya
  - 4.. Jenis pekerjaan (profesi) anda saat ini :
    - a. Pelajar/mahasiswa
    - b. Wiraswasta/Pengusaha
    - c. Karyawan Pemerintah (PNS)
    - d. Swasta (BUMN)
    - e. Lainnya....
  5. Pendidikan terakhir anda
    - a. SD
    - b. SMP
    - c. SMA
    - d. Perguruan Tinggi
    - e. Pasca Sarjana
  6. Pengeluaran rata-rata anda per bulan
    - a. <Rp. 1.000.000
    - b. Rp. 1.001.000 - Rp. 3.000.000,-
    - c. Rp. 3.001.000 - Rp. 5.000.000,-
    - d. Rp. 5.001.000 - Rp. 7.000.000,-
    - e. >Rp. 7.001.000

**Bagian 2 :Trust, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas**

Petunjuk Pengisian:

1. Jawablah pertanyaan berikut ini dengan pendapat anda yang sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi pihak lain.
2. Beri tanda cek list ( √ ) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan petunjuk sebagai berikut :

**STS** adalah **sangat tidak setuju****TS** adalah **tidak setuju****N** adalah **netral****S** adalah **setuju****SS** adalah **sangat setuju****Trust***competence*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik					
2	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan anda.					
3	Karyawan pada front office memberikan pelayanan administrasi dengan cepat.					
4.	Petugas medis melakukan tugas pengambilan sampel pemeriksaan dengan tindakan yang meyakinkan					
5.	Terdapat kemudahan dalam setiap prosedur tahapan pelayanan di laboratorium klinik ini.					
6.	Laboratorium klinik ini tepat waktu dalam janji untuk pengambilan hasil pemeriksaan					

*Benevolence*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan bersikap menghormati anda.					
2	Karyawan melayani anda dengan penuh perhatian.					
3	Laboratorium klinik ini menyediakan jenis pemeriksaan yang anda butuhkan					
4	Laboratorium klinik ini menyediakan tempat duduk yang cukup dalam ruang antrian					

*Problem solving orientation*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan cepat tanggap dalam menangani keluhan anda					
2.	Laboratorium klinik ini memiliki bagian pelayanan pelanggan (customer service) yang dapat menyelesaikan masalah yang anda hadapi sewaktu-waktu.					

**Nilai Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang telah anda bayar untuk mendapat pelayanan pada laboratorium klinik ini adalah sesuai.					
2.	Waktu yang telah anda habiskan untuk mendapatkan pelayanan pada laboratorium klinik ini adalah singkat					
3.	Pengorbanan yang telah anda lakukan untuk mendapatkan pelayanan pada laboratorium klinik ini adalah tidak sia-sia.					
4.	Secara keseluruhan, pelayanan pada perusahaan laboratorium klinik ini memberikan pelayanan yang sangat bernilai.					

**Loyalitas**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda berniat untuk menggunakan jasa pelayanan laboratorium klinik ini jika anda membutuhkannya dimasa yang akan datang					
2.	Anda akan merekomendasikan jasa pelayanan laboratorium klinik ini kepada orang lain.					
3.	Anda akan tetap menggunakan jasa pelayanan laboratorium klinik ini walaupun terdapat kenaikan harga.					

===== **TERIMA KASIH** =====



## DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

lampiran 2 : data mentah

1	5	5	3	4	3	4	24	5	5	5	4	19	2	2	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	13
3	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	5	4	3	4	5	3	26	4	4	4	3	15	4	5	9	5	4	5	4	18	4	4	5	13
5	5	5	5	3	5	3	12	5	5	4	5	19	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15
6	5	4	4	5	3	4	12	5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	4	4	16	3	3	3	9
7	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16	3	4	7	3	4	4	4	15	4	4	3	11
9	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	4	19	5	4	9	4	4	4	4	16	3	3	3	9
10	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	3	15	3	4	7	3	4	3	3	13	4	4	3	11
11	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	19	2	2	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	15	4	3	7	3	4	3	3	13	3	4	4	11
13	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	4	4	16	5	5	5	15
14	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	5	17	4	5	4	13
15	2	2	2	2	2	2	26	5	5	3	5	18	2	2	4	3	4	4	5	16	4	4	4	12
16	3	4	3	5	4	5	24	3	4	4	4	15	4	4	8	4	4	5	3	16	4	3	3	10
17	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	3	3	6	5	4	3	3	15	5	4	4	13
18	2	2	2	2	2	2	25	4	3	4	4	15	2	2	4	3	3	3	4	13	3	4	3	10
19	4	4	4	3	3	3	12	4	4	4	3	15	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20	3	4	5	4	4	5	25	5	4	4	4	17	4	5	9	5	3	5	5	18	5	4	3	12
21	3	5	4	3	3	4	22	4	5	5	3	17	4	5	9	4	4	4	4	16	4	3	4	11
22	3	4	3	4	3	2	19	4	4	3	4	15	3	3	6	4	3	3	3	13	3	4	3	10
23	4	3	3	5	5	5	25	4	4	4	3	15	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	5	13
24	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12
25	4	3	3	4	4	4	22	5	5	5	4	19	5	4	9	3	3	3	3	12	4	5	4	13
26	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	16	3	4	7	3	3	3	3	12	4	3	4	11
27	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	3	10
28	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	16	3	3	6	3	4	3	3	13	4	3	3	11
29	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	17	4	4	8	3	3	4	3	13	4	4	3	11
30	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	5	18	4	4	4	12
31	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	5	18	4	4	4	12
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	9	5	4	4	4	17	4	4	4	12
33	5	5	4	4	3	2	23	3	3	4	4	14	3	3	6	4	4	3	3	14	3	4	3	10
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	7	3	4	4	4	15	4	4	4	12
35	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	4	16	4	3	3	10
37	5	4	5	4	4	4	26	4	3	4	4	15	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	3	11
38	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
39	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	17	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	3	11
40	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	3	6	3	2	3	4	12	4	3	4	11
41	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	3	11
42	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	4	4	14	4	4	3	11
43	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	4	17	4	5	4	13

## DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

Lampiran 2 : data mentah

44	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	3	11
45	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	3	11
46	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	4	17	4	5	4	13
47	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	5	5	18	4	5	4	13
48	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	5	13
49	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	4	15	3	3	6	4	3	3	3	13	4	3	3	10
50	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	5	18	5	5	4	14
51	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	4	17	4	5	4	13
52	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	18	5	5	10	5	4	4	5	18	5	5	3	13
53	2	2	2	1	2	3	25	3	3	3	3	12	4	4	8	4	4	5	4	17	4	5	4	13
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	9	3	4	4	4	15	4	4	4	12
55	4	4	3	3	5	5	24	4	4	4	3	15	5	5	10	3	4	4	3	14	5	5	4	14
56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12
57	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	16	4	3	7	3	4	3	4	14	3	3	3	9
58	5	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
59	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
60	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	4	15	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	3	11
61	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	17	3	3	6	3	4	4	4	15	4	4	3	11
62	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	4	18	5	5	10	4	4	4	5	17	4	5	4	13
63	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	3	15	4	4	8	3	4	4	4	15	4	3	4	11
64	4	5	4	3	4	3	23	4	4	5	4	17	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
65	5	4	4	3	4	4	24	3	4	4	5	16	3	4	7	3	4	4	4	15	4	3	3	10
66	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	7	4	3	4	4	15	4	3	4	11
67	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	4	5	17	4	5	4	13
68	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	5	17	3	4	7	3	4	4	3	14	4	3	3	10
69	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	3	3	6	4	3	4	5	16	4	5	3	12
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
71	2	2	2	2	3	1	22	3	4	4	4	15	4	4	8	3	4	4	4	15	4	4	3	11
72	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	4	19	5	4	9	4	4	4	5	17	4	5	4	13
73	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	7	3	4	4	4	15	4	4	3	11
74	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	4	5	17	4	4	3	11
75	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	4	7	4	3	4	4	15	4	3	3	10
76	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	4	17	4	4	8	3	4	4	4	15	4	5	3	12
77	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	5	18	4	4	4	12
78	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16	5	4	4	13
79	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	4	4	14	3	4	3	10
80	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	4	12
81	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	4	5	17	4	5	4	13
82	4	4	4	5	5	3	25	4	5	4	4	17	4	4	8	3	4	4	5	16	4	5	4	13
83	4	4	3	4	4	3	12	5	4	5	4	18	3	3	6	5	5	5	5	20	5	5	5	15
84	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	5	17	4	5	4	13
85	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	13
86	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9

## DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

Lampiran 2 : data mentah

87	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	19	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12
88	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	3	4	7	4	4	4	4	16	4	4	3	11
89	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	3	11
90	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	4	5	17	4	5	4	13
91	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19	5	4	9	5	5	5	5	20	5	5	5	15
92	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	3	11
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
94	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	20	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	4	14
95	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	15	4	4	8	3	3	3	3	12	4	3	3	10
96	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	4	16	4	4	3	11
97	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	19	4	4	8	5	5	5	5	20	4	4	4	12
98	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	5	19	5	5	10	4	4	4	5	17	4	4	4	12
99	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	4	3	7	4	3	3	4	14	4	3	3	10
100	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	4	17	4	5	9	5	4	4	5	18	5	4	4	13
101	3	4	5	5	4	3	24	4	3	5	4	16	3	4	7	4	3	3	4	14	3	4	5	12
102	3	4	2	3	4	3	19	3	4	4	3	14	2	2	4	3	3	3	3	12	3	4	3	10
103	4	3	4	4	3	4	27	4	4	4	3	15	4	3	7	3	4	3	4	14	4	4	4	12
104	4	5	3	4	5	5	26	5	5	4	4	18	5	4	9	4	5	4	4	17	5	5	5	15
105	5	4	4	3	4	4	24	3	4	4	5	16	3	4	7	3	4	3	4	14	3	4	3	10
106	3	3	2	3	4	4	19	4	4	4	3	15	2	2	4	2	3	3	3	11	3	3	2	8
107	3	3	3	4	4	3	20	3	4	4	4	15	4	3	7	3	3	4	4	14	4	3	3	10
108	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	15	3	4	7	4	3	3	4	14	3	4	3	10
109	3	4	3	3	5	4	22	4	4	5	4	17	4	3	7	4	4	4	4	16	5	4	4	13
110	3	3	3	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	3	7	3	4	4	5	16	4	4	3	11
111	4	3	4	5	3	3	22	4	4	5	4	17	3	3	6	3	4	3	4	14	4	3	3	10
112	4	4	3	3	4	5	23	5	4	4	3	16	3	4	7	4	3	3	4	14	4	5	3	12
113	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	4	15	4	3	7	3	3	4	4	14	4	4	3	11
114	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	17	4	5	9	4	4	5	4	17	4	4	4	12
115	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	7	3	4	4	4	15	4	4	4	12
116	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	4	15	3	4	7	3	4	4	4	15	4	4	4	12
117	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	5	17	4	5	4	13
118	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	3	11
119	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	5	17	4	4	4	12
120	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	15	3	3	6	3	4	4	4	15	4	4	4	12
121	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	17	5	4	9	4	5	4	4	17	5	5	5	15
122	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	13
123	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	17	4	4	8	5	4	4	4	17	4	5	5	14
124	4	4	3	3	4	2	20	4	4	4	3	15	3	4	7	3	4	4	3	14	4	4	3	11
125	4	3	3	4	5	5	24	4	4	3	4	15	4	3	7	3	4	4	4	15	5	4	4	13
126	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	13
127	2	2	2	2	3	1	24	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	4	4	16	3	3	3	9
128	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	16	4	3	7	4	3	4	4	15	4	5	4	13
129	4	4	4	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	4	5	17	4	4	4	12

## DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

Lampiran 2 : data mentah

130	4	4	4	5	5	3	25	4	5	4	4	17	4	4	8	3	4	4	4	15	4	4	3	11
131	4	5	3	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12
132	3	4	3	4	5	5	24	3	4	5	4	16	3	4	7	4	4	4	5	17	4	4	3	11
133	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	4	14
134	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	5	5	18	5	4	4	13
135	4	4	4	5	5	3	25	5	4	4	4	17	3	4	7	4	3	4	4	15	4	3	4	11
136	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	5	5	19	4	4	4	12
137	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	4	15	4	3	7	3	3	4	3	13	3	4	3	10
138	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	5	17	4	4	4	12
139	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	3	11
140	5	4	5	4	4	4	26	4	3	3	4	14	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	3	11
141	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	4	16	4	3	3	10
142	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	4	3	3	10
143	4	4	4	5	5	4	28	5	4	4	4	17	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	3	11
144	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	4	4	15	4	4	4	12
145	5	5	4	4	3	2	23	3	4	4	4	15	3	4	7	4	4	3	3	14	3	3	3	9
146	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	4	17	4	3	3	10
147	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	5	18	4	4	4	12
148	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	5	18	4	4	4	12
149	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	5	15
150	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	3	11
151	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	16	3	3	6	3	4	3	3	13	4	3	3	10
152	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	5	18	2	2	4	5	5	5	5	20	3	3	3	9
153	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	4	4	15	4	4	4	12
154	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	17	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	3	11
155	3	3	4	3	3	4	20	5	5	5	4	19	4	3	7	3	3	3	3	12	4	4	3	11
156	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	4	4	14	4	4	3	11
157	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	19	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	5	15
158	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	4	4	14	4	4	3	11
159	5	4	3	4	4	3	23	4	4	4	4	16	3	3	6	4	3	3	3	13	3	3	3	9
160	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	5	5	20	5	5	5	15
161	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	8	3	4	4	4	15	4	4	4	12
162	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	17	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	3	11
163	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	20	4	3	7	3	3	3	3	12	4	4	3	11
164	5	5	4	4	4	5	27	3	3	3	3	12	4	4	8	4	4	5	5	18	4	5	5	14
165	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	5	5	18	5	5	5	15
166	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	5	4	17	4	5	4	13
167	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	5	4	9	5	4	4	5	18	5	5	5	15
168	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	4	15	3	3	6	4	3	3	3	13	4	3	3	10
169	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	18	5	5	10	4	4	5	5	18	5	5	5	15
170	1	3	2	2	2	2	27	3	2	3	4	12	4	4	8	4	4	5	5	18	4	5	3	12
171	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	5	13
172	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	3	11

## DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

Lampiran 2 : data mentah

173	1	2	3	2	2	2	26	3	3	2	4	12	2	2	4	4	4	4	5	17	4	5	4	13
174	5	4	4	4	4	5	12	5	5	5	4	19	4	4	8	4	4	5	4	17	4	5	4	13
175	5	5	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15	2	2	4	4	4	4	4	16	3	3	3	9
176	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	4	4	14	4	4	3	11
177	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	3	15	3	3	6	3	2	3	4	12	4	3	4	11
178	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	4	18	3	4	7	3	3	4	4	14	4	5	3	12
179	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	4	5	17	4	4	4	12
180	5	4	4	5	5	2	25	4	4	5	5	18	4	4	8	4	2	4	4	14	4	3	3	10
181	5	4	5	5	4	3	26	2	3	4	3	12	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15
182	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	9	5	4	5	4	18	4	4	4	12
183	5	3	3	3	3	3	17	5	4	4	4	17	4	5	9	4	4	4	5	17	4	3	4	11
184	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
185	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	4	4	15	4	4	4	12
186	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	4	4	14	4	4	3	11
187	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	15	3	3	6	4	3	3	4	14	3	4	3	10
188	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	7	4	3	4	4	15	5	4	3	12
189	3	2	1	2	2	2	12	3	3	3	3	19	4	5	9	4	5	5	5	19	5	4	4	13
190	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	5	19	4	4	8	4	3	4	4	15	4	4	3	11
191	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	4	4	15	4	4	3	11
192	3	4	3	3	5	5	23	4	4	4	4	16	5	5	10	3	4	4	3	14	5	5	5	15
193	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	16	4	3	7	3	3	3	4	13	3	3	3	9
194	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12
195	5	5	5	5	4	4	28	3	3	3	3	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12
196	2	2	2	2	3	1	22	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
197	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	19	4	4	8	4	3	4	4	15	4	4	3	11
198	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	16	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	3	11
199	3	4	3	3	5	5	23	5	5	4	5	12	5	5	10	3	4	4	3	14	3	3	3	9
200	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	16	5	5	10	3	3	3	4	13	3	3	3	9



## HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

## Correlations

## Correlations

		competence	competence	competence	competence	competence	competence	total
competence	Pearson Corre	1,000	,684*	,600*	,567*	,459*	,387*	,772*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
competence	Pearson Corre	,684*	1,000	,577*	,534*	,550*	,442*	,781*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
competence	Pearson Corre	,600*	,577*	1,000	,571*	,436*	,448*	,753*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
competence	Pearson Corre	,567*	,534*	,571*	1,000	,614*	,465*	,786*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
competence	Pearson Corre	,459*	,550*	,436*	,614*	1,000	,585*	,771*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
competence	Pearson Corre	,387*	,442*	,448*	,465*	,585*	1,000	,685*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
total compet	Pearson Corre	,772*	,781*	,753*	,786*	,771*	,685*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		Benevolence 1	benevolence 2	benevolence 3	benevolence 4	total benevolence
Benevolence 1	Pearson Correlation	1,000	,621**	,264**	,296**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
benevolence 2	Pearson Correlation	,621**	1,000	,388**	,335**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
benevolence 3	Pearson Correlation	,264**	,388**	1,000	,217**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	200	200	200	200	200
benevolence 4	Pearson Correlation	,296**	,335**	,217**	1,000	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	200	200	200	200	200
total benevolence	Pearson Correlation	,797**	,833**	,628**	,606**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

\*\* - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		problem solving orientation 1	problem solving orientation 2	total problem solving orientation
problem solving orientation 1	Pearson Correlation	1,000	,615**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	200	200	200
problem solving orientation 2	Pearson Correlation	,615**	1,000	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	200	200	200
total problem solving orientation	Pearson Correlation	,899**	,898**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	200	200	200

\*\* - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		nilai pelanggan 1	nilai pelanggan 2	nilai pelanggan 3	nilai pelanggan 4	total nilai pelanggan
nilai pelanggan 1	Pearson Correlation	1,000	,407**	,455**	,445**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
nilai pelanggan 2	Pearson Correlation	,407**	1,000	,533**	,401**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
nilai pelanggan 3	Pearson Correlation	,455**	,533**	1,000	,577**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200
nilai pelanggan 4	Pearson Correlation	,445**	,401**	,577**	1,000	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
total nilai pelangga	Pearson Correlation	,755**	,740**	,825**	,784**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		loyalitas 1	loyalitas 2	loyalitas 3	total loyalitas
loyalitas 1	Pearson Correlation	1,000	,475**	,505**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200
loyalitas 2	Pearson Correlation	,475**	1,000	,510**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
loyalitas 3	Pearson Correlation	,505**	,510**	1,000	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200
total loyalitas	Pearson Correlation	,773**	,827**	,841**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN****Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,9750	,8233	200,0
2.	X1.2	3,8650	,7345	200,0
3.	X1.3	3,7700	,7209	200,0
4.	X1.4	3,8900	,7687	200,0
5.	X1.5	3,9900	,7434	200,0
6.	X1.6	3,7250	,8141	200,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	23,2150	12,8430	3,5837	6

## Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 6

Alpha = ,8689

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4,1750	,6375	200,0
2.	X2.2	4,1950	,5733	200,0
3.	X2.3	4,1450	,5052	200,0
4.	X2.4	3,9200	,4741	200,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,4350	2,5284	1,5901	4

## Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 4

Alpha = ,6926

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,7950	,7250	200,0
2.	X3.2	3,7300	,7209	200,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,5250	1,6878	1,2992	2

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0                      N of Items = 2

Alpha = ,7614

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1.1	3,7700	,6317	200,0
2.	Y1.2	3,8300	,5501	200,0
3.	Y1.3	4,0250	,5968	200,0
4.	Y1.4	4,1050	,6048	200,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15,7300	3,4242	1,8505	4

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0                      N of Items = 4

Alpha = ,7790

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y2.1	4,0200	,5108	200,0
2.	Y2.2	4,0550	,6589	200,0
3.	Y2.3	3,6550	,6695	200,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,7300	2,2584	1,5028	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 3

Alpha = ,7407

## Tabel Karakteristik Responden

### Statistics

		usia	jenis kelamin	domisili	pendidikan terakhir	jenis profesi	pengeluaran rata-rata per bulan
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	22	11,0	11,0	11,0
	26-35 tahun	43	21,5	21,5	32,5
	36-45 tahun	62	31,0	31,0	63,5
	46-55 tahun	31	15,5	15,5	79,0
	>55 tahun	42	21,0	21,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	85	42,5	42,5	42,5
	perempuan	115	57,5	57,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

#### domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surabaya	172	86,0	86,0	86,0
	Luar Surabaya	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

## pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	1,0	1,0	1,0
SMP	8	4,0	4,0	5,0
SMA	45	22,5	22,5	27,5
PERGURUAN TINGGI	112	56,0	56,0	83,5
PASCA SARJANA	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

## jenis profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	12	6,0	6,0	6,0
wiraswasta/pengusaha	77	38,5	38,5	44,5
karyawan pemerintah (pns)	21	10,5	10,5	55,0
karyawan swasta	42	21,0	21,0	76,0
lainnya	48	24,0	24,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

## pengeluaran rata-rata per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000	33	16,5	16,5	16,5
Rp 1.001.000-Rp. 3.000.000	72	36,0	36,0	52,5
Rp 3.000.100- Rp 5.000.000	52	26,0	26,0	78,5
Rp 5.000.100-Rp 7.000.000	37	18,5	18,5	97,0
>Rp.7.000.100	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

## Tabel Deskriptif Variabel

### Frequencies

#### Frequency Table

competence 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1,0	1,0	1,0
tidak setuju	7	3,5	3,5	4,5
netral	37	18,5	18,5	23,0
setuju	102	51,0	51,0	74,0
sangat setuju	52	26,0	26,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

competence 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	4,5	4,5	4,5
netral	42	21,0	21,0	25,5
setuju	116	58,0	58,0	83,5
sangat setuju	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

competence 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	,5	,5	,5
tidak setuju	10	5,0	5,0	5,5
netral	44	22,0	22,0	27,5
setuju	124	62,0	62,0	89,5
sangat setuju	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

competence 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	,5	,5	,5
tidak setuju	9	4,5	4,5	5,0
netral	38	19,0	19,0	24,0
setuju	115	57,5	57,5	81,5
sangat setuju	37	18,5	18,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**competence 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	3,5	3,5	3,5
	netral	35	17,5	17,5	21,0
	setuju	111	55,5	55,5	76,5
	sangat setuju	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**competence 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	1,5	1,5	1,5
	tidak setuju	11	5,5	5,5	7,0
	netral	50	25,0	25,0	32,0
	setuju	110	55,0	55,0	87,0
	sangat setuju	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Benevolence 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	,5	,5	,5
	netral	23	11,5	11,5	12,0
	setuju	116	58,0	58,0	70,0
	sangat setuju	60	30,0	30,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**benevolence 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	,5	,5	,5
	netral	14	7,0	7,0	7,5
	setuju	130	65,0	65,0	72,5
	sangat setuju	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**benevolence 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	,5	,5	,5
	netral	10	5,0	5,0	5,5
	setuju	148	74,0	74,0	79,5
	sangat setuju	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**benevolence 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	31	15,5	15,5	15,5
	setuju	154	77,0	77,0	92,5
	sangat setuju	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**problem solving orientation 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	5,0	5,0	5,0
	netral	47	23,5	23,5	28,5
	setuju	117	58,5	58,5	87,0
	sangat setuju	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**problem solving orientation**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	5,0	5,0	5,0
	netral	56	28,0	28,0	33,0
	setuju	112	56,0	56,0	89,0
	sangat setuju	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**nilai pelanggan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	,5	,5	,5
	netral	65	32,5	32,5	33,0
	setuju	113	56,5	56,5	89,5
	sangat setuju	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**nilai pelanggan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	1,5	1,5	1,5
	netral	41	20,5	20,5	22,0
	setuju	143	71,5	71,5	93,5
	sangat setuju	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**nilai pelanggan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	33	16,5	16,5	16,5
setuju	129	64,5	64,5	81,0
sangat setuju	38	19,0	19,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**nilai pelanggan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	27	13,5	13,5	13,5
setuju	125	62,5	62,5	76,0
sangat setuju	48	24,0	24,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**loyalitas 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	24	12,0	12,0	12,0
setuju	148	74,0	74,0	86,0
sangat setuju	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**loyalitas 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	38	19,0	19,0	19,0
setuju	113	56,5	56,5	75,5
sangat setuju	49	24,5	24,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**loyalitas 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	,5	,5	,5
netral	88	44,0	44,0	44,5
setuju	90	45,0	45,0	89,5
sangat setuju	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



Lampiran 4 : output AMOS

Amos  
by James L. Arbuckle  
Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*

Your model contains the following variables

Nilai	observed	endogenous
Loyal	observed	endogenous
Competen	observed	exogenous
Benevol	observed	exogenous
Problem	observed	exogenous
d1	unobserved	exogenous
d2	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	7
Number of observed variables:	5
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	5
Number of endogenous variables:	2

NOTE:  
The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Problem	2,000	5,000	-0,435	-2,505	0,672	1,939
Benevol	3,000	5,000	-0,419	-2,417	0,767	2,213
Competen	2,000	5,000	-0,422	-2,479	0,584	1,702
Nilai	2,750	5,000	0,051	0,293	0,018	0,051
Loyal	2,670	5,000	0,267	1,543	-0,141	-0,408
Multivariate					0,711	2,192

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
152	29,035	0,000	0,005
83	27,239	0,000	0,000
181	23,072	0,000	0,000
173	22,786	0,000	0,000
5	19,694	0,001	0,000
199	18,289	0,003	0,000
195	16,082	0,007	0,000
25	15,987	0,007	0,000
164	15,668	0,008	0,000
163	15,527	0,008	0,000

*Lampiran 4 : output AMOS*

55	15,467	0,009	0,000
192	15,224	0,009	0,000
196	15,092	0,010	0,000
189	15,060	0,010	0,000
6	14,330	0,014	0,000
9	13,192	0,019	0,000
170	13,391	0,020	0,000
200	13,196	0,022	0,000
174	12,825	0,025	0,000
11	12,477	0,029	0,000
194	12,215	0,032	0,000
1	12,112	0,033	0,000
19	11,953	0,035	0,000
197	11,915	0,036	0,000
53	11,875	0,037	0,000
175	11,287	0,046	0,000
127	11,046	0,050	0,000
155	10,899	0,053	0,000
129	10,803	0,055	0,000
160	10,786	0,056	0,000
106	10,766	0,056	0,000
102	10,602	0,060	0,000
15	10,589	0,060	0,000
58	10,435	0,064	0,000
13	10,266	0,068	0,000
97	10,227	0,069	0,000
98	9,436	0,093	0,000
94	8,852	0,115	0,001
149	8,743	0,120	0,001
18	8,537	0,129	0,003
157	8,160	0,148	0,017
91	7,059	0,216	0,613
104	6,912	0,227	0,687
16	6,543	0,257	0,901
169	6,490	0,261	0,896
74	6,349	0,274	0,931
136	6,204	0,287	0,958
165	6,025	0,304	0,981
121	5,913	0,315	0,988
95	5,891	0,317	0,984
180	5,804	0,326	0,988
190	5,700	0,336	0,992
62	5,696	0,337	0,988
177	5,499	0,358	0,997
140	5,340	0,376	0,999
40	5,308	0,379	0,999
178	5,285	0,382	0,998
148	5,106	0,403	1,000
17	5,047	0,410	1,000
26	5,044	0,410	1,000
167	5,018	0,414	0,999
92	4,927	0,425	1,000
86	4,901	0,428	1,000
72	4,736	0,449	1,000
14	4,708	0,453	1,000
52	4,681	0,456	1,000
100	4,529	0,476	1,000
77	4,481	0,482	1,000
133	4,235	0,516	1,000
29	4,192	0,522	1,000
4	4,180	0,524	1,000
47	4,172	0,525	1,000
146	4,172	0,525	1,000
126	4,073	0,539	1,000
122	3,915	0,562	1,000
159	3,915	0,562	1,000
193	3,870	0,568	1,000
87	3,807	0,578	1,000
183	3,773	0,582	1,000
145	3,645	0,602	1,000
23	3,615	0,606	1,000

*Lampiran 4 : output AMOS*

37	3,610	0,607	1,000
182	3,562	0,614	1,000
22	3,504	0,623	1,000
56	3,488	0,625	1,000
24	3,488	0,625	1,000
125	3,387	0,640	1,000
57	3,373	0,643	1,000
84	3,289	0,655	1,000
120	3,278	0,657	1,000
20	3,261	0,660	1,000
33	3,241	0,663	1,000
36	3,164	0,675	1,000
128	3,156	0,676	1,000
50	3,019	0,697	1,000
134	3,014	0,698	1,000
138	2,980	0,703	1,000
10	2,970	0,705	1,000
142	2,953	0,707	1,000
99	2,952	0,707	1,000

Sample size: 200

## Sample Covariances

	Problem	Benevol	Competen	Nilai	Loyal
Problem	0,424				
Benevol	0,043	0,157			
Competen	0,005	0,006	0,383		
Nilai	0,110	0,056	0,046	0,213	
Loyal	0,135	0,065	0,074	0,135	0,259

## Eigenvalues of Sample Covariances

9,819e-002 1,226e-001 2,177e-001 3,870e-001 6,101e-001

Condition number of Sample Covariances = 6,212985e+000

## Sample Correlations

	Problem	Benevol	Competen	Nilai	Loyal
Problem	1,000				
Benevol	0,168	1,000			
Competen	0,013	0,025	1,000		
Nilai	0,367	0,305	0,160	1,000	
Loyal	0,407	0,324	0,236	0,575	1,000

## Eigenvalues of Sample Correlations

4,118e-001 5,869e-001 8,377e-001 1,008e+000 2,155e+000

Condition number of Sample Correlations = 5,232864e+000

Determinant of sample covariance matrix = 6,1885e+004

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	12
-----	
Degrees of freedom:	3

*Lampiran 4 : output AMOS*

Minimum was achieved

Chi-square = 5,876  
 Degrees of freedom = 3  
 Probability level = 0,118

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Nilai <----- Competen	0,111	0,047	2,376	par-1
Nilai <----- Benevol	0,287	0,074	3,875	par-3
Nilai <----- Problem	0,229	0,045	5,079	par-4
Loyal <----- Nilai	0,463	0,067	6,881	par-2
Loyal <----- Competen	0,133	0,045	2,961	par-5
Loyal <----- Benevol	0,198	0,073	2,721	par-6
Loyal <----- Problem	0,176	0,045	3,860	par-7

Standardized Regression Weights:	Estimate
Nilai <----- Competen	0,151
Nilai <----- Benevol	0,250
Nilai <----- Problem	0,328
Loyal <----- Nilai	0,421
Loyal <----- Competen	0,165
Loyal <----- Benevol	0,157
Loyal <----- Problem	0,229

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Competen	0,383	0,038	9,975	par-8
Benevol	0,157	0,016	9,975	par-9
Problem	0,424	0,042	9,975	par-10
d1	0,167	0,017	9,975	par-11
d2	0,150	0,015	9,975	par-12

Squared Multiple Correlations:	Estimate
Nilai	0,193
Loyal	0,399

Residual Covariances

	Problem	Benevol	Competen	Nilai	Loyal
Problem	-5,551e-017				
Benevol	4,349e-002	0,000e+000			
Competen	5,320e-003	6,231e-003	0,000e+000		
Nilai	1,307e-002	1,065e-002	3,007e-003	6,386e-003	
Loyal	1,538e-002	1,340e-002	3,561e-003	7,764e-003	9,426e-003

*Lampiran 4 : output AMOS*

## Standardized Residual Covariances

	Problem	Benevol	Competen	Nilai	Loyal
Problem	-0,000				
Benevol	2,377	0,000			
Competen	0,186	0,358	0,000		
Nilai	0,592	0,809	0,149	0,308	
Loyal	0,626	0,923	0,158	0,421	0,377

## Total Effects

	Problem	Benevol	Competen	Nilai
Nilai	0,229	0,287	0,111	0,000
Loyal	0,282	0,331	0,185	0,463

## Standardized Total Effects

	Problem	Benevol	Competen	Nilai
Nilai	0,328	0,250	0,151	0,000
Loyal	0,367	0,263	0,229	0,421

## Direct Effects

	Problem	Benevol	Competen	Nilai
Nilai	0,229	0,287	0,111	0,000
Loyal	0,176	0,198	0,133	0,463

## Standardized Direct Effects

	Problem	Benevol	Competen	Nilai
Nilai	0,328	0,250	0,151	0,000
Loyal	0,229	0,157	0,165	0,421

## Indirect Effects

	Problem	Benevol	Competen	Nilai
Nilai	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyal	0,106	0,133	0,051	0,000

## Standardized Indirect Effects

	Problem	Benevol	Competen	Nilai
Nilai	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyal	0,138	0,105	0,064	0,000

Modification Indices

Covariances:	M.I.	Par Change
Benevol <-----> Problem	5,650	0,043

Variances:	M.I.	Par Change
------------	------	------------

Regression Weights:	M.I.	Par Change
---------------------	------	------------

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0,00219						
par-2	0,00000	0,00452					
par-3	-0,00008	0,00000	0,00548				
par-4	-0,00002	0,00000	-0,00056	0,00203			
par-5	-0,00000	-0,00050	-0,00000	-0,00000	0,00203		
par-6	-0,00000	-0,00130	-0,00000	0,00000	0,00007	0,00531	
par-7	-0,00000	-0,00104	0,00000	-0,00000	0,00010	-0,00021	0,00207
par-8	-0,00000	-0,00000	-0,00000	-0,00000	0,00000	-0,00000	0,00000
par-9	-0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	-0,00000	0,00000	-0,00000
par-10	-0,00000	0,00000	0,00000	-0,00000	0,00000	-0,00000	0,00000
par-11	0,00000	-0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
par-12	-0,00000	-0,00000	-0,00000	-0,00000	0,00000	0,00000	0,00000

	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12
par-8	0,00147				
par-9	0,00000	0,00025			
par-10	0,00000	-0,00000	0,00180		
par-11	-0,00000	-0,00000	-0,00000	0,00028	
par-12	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00023

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	1,000						
par-2	0,000	1,000					
par-3	-0,024	0,000	1,000				
par-4	-0,009	0,000	-0,168	1,000			
par-5	-0,000	-0,166	-0,000	-0,000	1,000		
par-6	-0,000	-0,265	-0,000	0,000	0,022	1,000	
par-7	-0,000	-0,339	0,000	-0,000	0,048	-0,063	1,000
par-8	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	0,000	-0,000	0,000
par-9	-0,000	0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000	-0,000
par-10	-0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000	-0,000	0,000
par-11	0,000	-0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
par-12	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	0,000	0,000	0,000

	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12
par-8	1,000				
par-9	0,000	1,000			
par-10	0,000	-0,000	1,000		
par-11	-0,000	-0,000	-0,000	1,000	
par-12	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000

## Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0,000						
par-2	4,291	0,000					
par-3	1,985	-1,757	0,000				
par-4	1,805	-2,886	-0,623	0,000			
par-5	0,341	-3,790	-1,773	-1,502	0,000		
par-6	1,005	-2,373	-0,854	-0,359	0,765	0,000	
par-7	0,986	-3,086	-1,282	-0,835	0,676	-0,257	0,000
par-8	4,485	-1,036	1,147	2,594	4,214	2,238	3,480
par-9	0,932	-4,423	-1,714	-1,503	0,501	-0,550	-0,381
par-10	4,945	-0,491	1,602	3,143	4,691	2,673	3,988
par-11	1,116	-4,273	-1,585	-1,297	0,693	-0,423	-0,184
par-12	0,790	-4,538	-1,812	-1,662	0,351	-0,648	-0,533

	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12
par-8	0,000				
par-9	-5,435	0,000			
par-10	0,719	5,882	0,000		
par-11	-5,162	0,410	-5,633	0,000	
par-12	-5,645	-0,331	-6,074	-0,739	0,000

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	5,876	3	0,118	1,959
Saturated model	15	0,000	0		
Independence model	5	163,355	10	0,000	16,335

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,014	0,988	0,942	0,198
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,066	0,727	0,591	0,485

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,964	0,880	0,982	0,937	0,981
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,300	0,289	0,294
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2,876	0,000	13,928
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	153,355	115,613	198,538

*Lampiran 4 : output AMOS*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,030	0,014	0,000	0,070
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	0,821	0,771	0,581	0,998

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,069	0,000	0,153	0,273
Independence model	0,278	0,241	0,316	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	29,876	30,622	88,769	81,456
Saturated model	30,000	30,933	103,616	94,475
Independence model	173,355	173,666	197,894	194,847

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,150	0,136	0,206	0,154
Saturated model	0,151	0,151	0,151	0,155
Independence model	0,871	0,681	1,098	0,873

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	265	385
Independence model	23	29

## Execution time summary:

Minimization: 0,000  
 Miscellaneous: 0,280  
 Bootstrap: 0,000  
 Total: 0,280

## Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai <-- Competen	0,111	0,047	2,376	0,017	par-1
Nilai <-- Benevol	0,287	0,074	3,875	0,000	par-3
Nilai <-- Problem	0,229	0,045	5,079	0,000	par-4
Loyal <-- Nilai	0,463	0,067	6,881	0,000	par-2
Loyal <-- Competen	0,133	0,045	2,961	0,003	par-5
Loyal <-- Benevol	0,198	0,073	2,721	0,007	par-6
Loyal <-- Problem	0,176	0,045	3,860	0,000	par-7

## Standardized Regression Weights

	Estimate
Nilai <-- Competen	0,151
Nilai <-- Benevol	0,250
Nilai <-- Problem	0,328
Loyal <-- Nilai	0,421
Loyal <-- Competen	0,165
Loyal <-- Benevol	0,157
Loyal <-- Problem	0,229

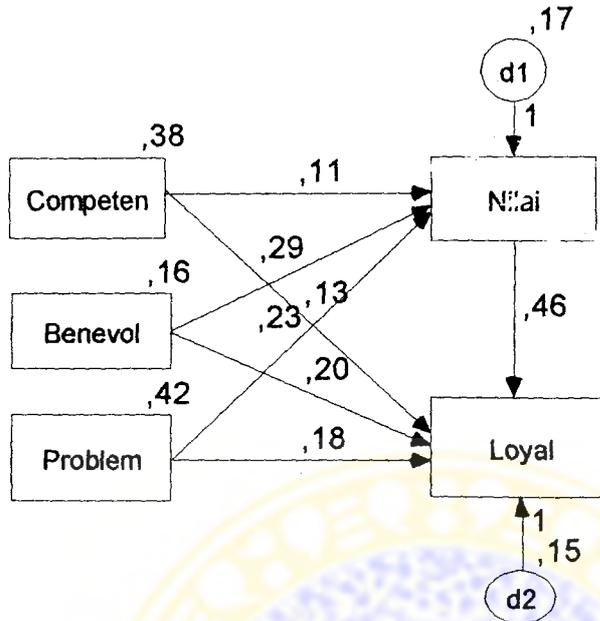
## Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Competen	0,383	0,038	9,975	0,000	par-8
Benevol	0,157	0,016	9,975	0,000	par-9
Problem	0,424	0,042	9,975	0,000	par-10
d1	0,167	0,017	9,975	0,000	par-11
d2	0,150	0,015	9,975	0,000	par-12

## Squared Multiple Correlations

	Estimate
Nilai	0,193
Loyal	0,399

Pengaruh dimensi trust terhadap loyalitas melalui nilai pelanggan



GOODNESS OF FIT  
 Khi kuadrat = 5,876  
 Derajat bebas = 3  
 p\_value = ,118  
 AGFI = ,942  
 GFI = ,988  
 cmin/df = 1,959  
 RMSEA = ,069  
 TLI = ,937  
 CFI = ,981

*Handwritten notes:*  
 nilai bebas  
 nilai bebas



**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN  
PASCASARJANA UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Jalan Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286 ☎ 031-70985235. 5016090 Faks. 5016090

**Berita Acara Ujian Proposal / Tesis**

Nama ..... Resti Hardini .....  
 NIM ..... 090114354 .....  
 Tanggal Ujian ..... 17 Juni 2005 .....

No	Halaman	Revisi	Nama Pengusul	Paraf & Tgl Persetujuan
1		di Ar belakang ditambah uraian trust.	Sri Wahyuni A.	12/4 '06.
2		Ditambah uraian bgrn secara logika. trust mendahului ketue.		
3.		Pengukuran trust → Indikatornya evaluasi / Kepercayaan	Indrikanawati U.	13/4 '06.
4				

Sekretaris  
Dosen Pembimbing

Telah diperbaiki sesuai dengan usulan pada berita acara, pada tanggal ..... 2004

Dosen Pembimbing

Tesis **SRI HARTINI, SE**

Analisis Pengaruh Dimensi Trust Terhadap ...

Resti Hardini