

**Pengaruh Service Performance terhadap Kepuasan Konsumen  
dan Implikasinya kepada Loyalitas Pelanggan Citi Trans  
Bandung**



Fransisca Mulyono

19880163

**Ilmu Administrasi Bisnis**

Fisip Unpar  
Januari 2012

## ABSTRAK

Bisnis *shuttle service* di Bandung semakin menjamur dengan dibukanya tol Cipularang. Saat ini ada beberapa perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Salah satunya adalah Citi Trans yang didirikan pada Oktober 2005 yang dapat dikatakan sebagai salah satu pelopor dalam bisnis ini. Seiring dengan berjalannya waktu yang memunculkan tingkat persaingan yang semakin meningkat, Citi Trans terkena dampaknya. Pada tahun 2010 jumlah penumpang yang memilih menggunakan jasa Citi Trans turun sebanyak 4,76% dibandingkan pada tahun 2009. Sekilas prosentase penurunan jumlah penumpang ini tampak sedikit, tetapi jika tidak dicermati dengan seksama, maka hal ini akan memberikan dampak buruk di masa depan.

Bisnis *shuttle service* sebagaimana tercermin dalam industrinya mengutamakan pelayanan jasa dalam melayani konsumennya. Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi alat yang vital bagi keberlangsungan Citi Trans ini. Berkaitan dengan penurunan jumlah penumpang, perlu diteliti bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Citi Trans berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas para penumpangnya. Atas dasar inilah fokus penelitian penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan : bagaimana pengaruh kualitas layanan yang dipersepsikan penumpang (*service performance*) Citi Trans terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya kepada loyalitas pelanggan Citi Trans, Bandung?

Dalam penelitian kausal ini, jumlah responden dipilih sebanyak 150 orang sesuai dengan rumus minimal, yaitu lima kali jumlah item (pertanyaan) penelitian yang berjumlah 30. Teknik sampling dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SEM menggunakan program AMOS 20.

Hasil penelitian memperlihatkan model yang ada tidak sesuai (*fit*) dengan data yang ada, walaupun validitas dan reliabilitas model tinggi. Hal ini dimungkinkan oleh beberapa kemungkinan, seperti (1) kurangnya jumlah sampel dan atau (2) teknik pengambilan sampel yang tidak random (walaupun dalam penelitian ini amat sulit dilakukan sehubungan dengan tidak tersedianya jumlah populasi yang dibutuhkan untuk teknik random sampling).

---

**Pengaruh Service Performance terhadap Kepuasan Konsumen  
dan Implikasinya kepada Loyalitas Pelanggan Citi Trans di Bandung**  
Fransisca Mulyono<sup>1</sup>

## 1. Latar Belakang

Konsep tentang *service quality* (kualitas pelayanan) – yang semakin mengemuka dan menjadi topik utama dalam penelitian sejalan dengan perkembangan industri jasa di dunia<sup>2</sup> - merupakan konsep yang penting bagi perusahaan karena ia merupakan faktor penentu kinerja bisnis dan juga viabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dibuktikan berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dikutip Tsoukatos & Rand (2006 : 504) yang memperlihatkan adanya kaitan antara *service quality* dengan upaya mempertahankan pelanggan (Steenkamp, 1989), profitabilitas (Reichheld & Sasser, 1990), *market share* (Buzzell & Gale, 1987) dan profit (Phillipis et al., 1983). *Service quality* menurut Collart (2000) sebagaimana dikutip Kumar, Fong & Manshor (2009 : 212) memungkinkan munculnya *service value* yang merupakan pendorong munculnya kepuasan konsumen (lihat juga hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Pantouvakis & Lymperopoulos, 2008 : 627-8; Ueltschy & Krampf, 2001 : 15). Dengan kata lain, *service quality* merupakan antededen dari kepuasan konsumen sebagaimana dinyatakan melalui penelitian Cronin & Taylor di tahun 1992 (Tsoukatos & Rand, 2006 : 504). Pada gilirannya, kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah faktor yang juga penting bagi keberhasilan perusahaan, karena konsumen atau pelanggan yang puas akan cenderung mengarahkan perilakunya kepada pembelian ulang atau menurut pernyataan Wong & Sohal (2003) seperti dikutip Burns & Neiner (2006 : 49), semakin besar tingkat kepuasan seorang konsumen atau pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen atau pelanggan tersebut untuk kembali lagi. Dengan kata lain, kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen (lihat juga Carrillat, 2007 : 473; George & Jones, 1991 : 221; Bennett & Rundle-Thiele, 2004 : 515; Williams & Naumann, 2011 : 21; Pantouvakis & Lymperopoulos, 2008 : 628).

Citi Tans merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam *shuttle service*. Obyek ini dipilih karena alasan terjadinya penurunan jumlah penumpang pada tahun 2010 (berjumlah 428.032 penumpang) dibandingkan dengan tahun 2009 (449.433 penumpang) sebesar 4,76%. Walaupun jumlah penurunan penumpang ini kecil, tetapi jika tidak ada evaluasi atas kinerja perusahaan di mata konsumen maupun pelanggannya. Penurunan ini bisa semakin besar dan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian dirasakan perlu untuk mengetahui bagaimana

---

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unpar, Bandung. Penulis berterima kasih kepada Agung taufani S.AB yang telah membantu penelitian ini.

<sup>2</sup>Beberapa pakar menyatakan bahwa era saat ini adalah era pengetahuan dan bukan lagi era jasa, sehubungan dengan semakin beralihnya industri manufakturing ke negara-negara berkembang melalui *outsourcing* untuk mendapatkan cost yang jauh lebih murah. Dengan demikian negara-negara maju tidak lagi menjadi produsen bagi banyak produknya. Sehubungan dengan hal ini, tidak aneh jika pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an beberapa pakar menyatakan bahwa industri jasa semakin penting dalam menunjang perekonomian di Amerika Serikat (Cronin & Taylor, 1992 : 55). Walaupun perlu dicatat bahwa industri jasa dalam perkembangannya saat ini sedang mengalami kesulitan di beberapa negara maju sehubungan dengan terjadinya beberapa krisis ekonomi global yang melanda dunia saat ini.

---

persepsi penumpangnya atas kualitas pelayanan yang diberikan Citi Trans yang kemudian dikaitkan dengan kepuasan mereka dan loyalitasnya pada Citi Trans.

## 2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan implikasinya kepada loyalitas konsumen. Penelitian berkenaan dengan tiga variabel ini sudah banyak dilakukan di negara-negara Barat dan penulis mencoba untuk melakukan replikasinya di Bandung yang berbeda dengan situasi dan kondisi di negara-negara Barat guna mengetahui sejauh mana item-item pengukuran ketiga variabel ini sesuai untuk konteks Bandung. Menurut Herk et.al. (2005) yang dikutip Carrilat (2007 : 474) perbedaan dalam budaya atau bahasa memungkinkan adanya modifikasi atau memunculkan distorsi dalam benak konsumen dalam memahami item-item yang diteliti (lihat juga Kumar, Fong & Manshor, 2009 : 212).

Tujuan penelitian kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *service performance* Citi Trans di Bandung dilihat dari persepsi para penumpangnya yang terpilih sebagai responden untuk kemudian dikaitkan dengan kepuasan dan melihat implikasinya kepada loyalitas penumpangnya.

## 3. Tinjauan Literatur

### 1. Service Quality

Pelayanan (*service*) dibedakan dari barang dalam masalah *intangibility*, *simultaneity of production and consumption*, dan *involvement of the customer in production and delivery* (George & Jones, 1991 : 222). Dengan demikian konsumen melakukan evaluasi atas pelayanan yang diterimanya tidak semudah pada barang yang dapat lebih obyektif karena keterwujudan barang yang ada. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sifatnya lebih abstrak, sehingga reaksi konsumen dalam mengevaluasi pelayanan tersebut dilakukan melalui apa yang ia rasakan (*perceived service quality*) (George & Jones, 1991 : 222).

Parasuraman et.al. pada tahun 1988 mendefinisikan *service quality* sebagai *the degree and direction of the discrepancy between customers' perceptions of service and their expectations for service*. Ekspektansi konsumen atau pelanggan diartikannya sebagai apa 'yang seharusnya' dilakukan oleh perusahaan di mata konsumen atau pelanggannya, sementara persepsi konsumen atau pelanggan merupakan persepsi atas kinerja aktual yang diterima konsumen atau pelanggan, sehingga seorang konsumen atau pelanggan dinyatakan puas apabila persepsi atas kinerja aktual konsumen sama dengan ekspektansinya. Menurut parasuraman et.al., kualitas pelayanan merupakan gap antara apa yang diharapkannya dengan apa yang ia terima (Bolton & Drew, 1991 : 376; Ting, 2004 : 408; Ganguli & Roy, 2010 : 405; Kumar, Fong & Manshor, 2009 : 212). Konsumen akan sangat puas apabila persepsinya atas kinerja aktual perusahaan lebih besar daripada ekspektansinya dan ia tidak akan puas apabila ekspektansinya atas kinerja aktual perusahaan lebih besar daripada persepsi layanan yang ia terima (George & Jones, 1991 : 222-3; Robledo, 2001 : 23). Parasuraman et.al. merumuskan lima dimensi untuk mengukur *service quality*, yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. (Bolton & Drew, 1991 : 376). Konsep *service quality* ini dalam

perkembangannya kemudian terkenal sebagai konsep SERVQUAL dan banyak diadopsi oleh para peneliti di banyak negara (Bolton & Drew, 1991 : 375).

Lima dimensi dalam konsep SERVQUAL menurut Parasuraman et.al. adalah (Robledo, 2001 : 24) :

1. **Tangibles**. Diartikan sebagai *The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communications materials*.
2. **Reliability**, merupakan *the ability to perform the promised service dependably and accurately*. Dengan kata lain, *reliability is the extent to which the service is delivered to the standards expected and promised. In essence, it represents the customer getting what they feel they have paid for* (Sidiqqi, 2010 : 17).
3. **Responsiveness** adalah *the willingness to help customers and provide prompt service* atau *the willingness and ability of the service provider to meet and adapt to customers' needs* (Sidiqqi, 2010 : 17).
4. **Assurance** adalah *the competence of the system and its credibility in providing a courteous and secure service*. Menurut (Sidiqqi, 2010 : 17), *assurance* muncul dari kepercayaan dalam diri konsumen dalam interaksinya dengan pemberi pelayanan.
5. **Empathy** adalah *the approachability, ease of access and effort taken to understand customers' needs*. Semakin mampu pemberi pelayanan melihat sesuatu dari sudut konsumennya, maka semakin baik pelayanannya (Sidiqqi, 2010 : 17).

Dalam perkembangannya, konsep SERVQUAL mulai dipertanyakan : apakah untuk mengukur kualitas pelayanan harus selalu membedakan gap antara apa yang diharapkan konsumen atau pelanggan dengan pelayanan yang konsumen atau pelanggan terima. Cronin & Taylor pada tahun 1992 mulai mengembangkan konsep SERVPERF (kependekan dari *service performance*) untuk mengukur kualitas pelayanan melalui persepsi konsumen atau pelanggan atas kinerja aktual perusahaan (Carrillat, 2007 : 473; Dimitriades & Maroudas 2007 : 33-4). Dengan kata lain, konsep SERVPERF sebenarnya tidak jauh berbeda dengan SERVQUAL, karena ia hanya mengukur sisi persepsi konsumen atau pelanggan saja dan tidak membandingkannya dengan harapannya. Landasan Cronin & Taylor memunculkan SERPERV adalah bahwa adanya ketidaksesuaian penggunaan ukuran *service quality* menggunakan rumus harapan dikurangi kenyataan yang ada. Hal ini dikarenakan harapan memiliki efek unik pada persepsi konsumen atas *service quality* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat kepada minat beli dibandingkan *service quality*. Asumsi Cronin & Taylor dalam penggunaan SERPERF : jawaban responden – yang merupakan persepsinya atas kinerja pelayanan yang diterimanya - secara otomatis merupakan hasil antara perbandingan antara apa yang diharapkannya dengan yang diterimanya (Sultan & Wong, 2010 : 128).

Dalam perbandingan antara SERVPERF dan SERVQUAL, Cronin & Taylor (1992 : 63) menyatakan bahwa SERVPERF lebih efisien dikarenakan beberapa alasan :

- (1) ia mampu mengurangi 50% jumlah item yang digunakan dalam mengukur SERVQUAL,
- (2) SERVPERF terbukti merupakan model yang lebih unggul melalui analisis model struktural, karena model SERVQUAL terbukti tidak sesuai dengan data yang ada.

Kedua konsep ini memiliki pendukungnya masing-masing dalam arti banyak diadopsi (Carrillat, 2007 : 473 dan 475; Dimitriades & Maroudas 2007 : 33-4), walau konsep SERVQUAL masih tetap dianggap merupakan konsep yang lebih banyak diadopsi di dunia (Kumar, Fong & Manshor, 2009 : 212). Beberapa penelitian yang

---

mengacu kepada pendapat Cronin & Taylor ini adalah Juga et al. (2010 : 500), Saha & Theingi (2009 : 358).

## 2. Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen menurut beberapa pakar dirasakan lebih penting digunakan dalam konteks industri jasa dibandingkan manufaktur dikarenakan faktor *intangibility*, *inseparability* dan *heterogeneous*nya (lihat Dimitriades & Maroudas 2007 : 32) yang merupakan faktor dominan dalam penyajian jasa.

Kotler (1991) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi pasca pembelian atau harapan yang dimiliki sebelum pembelian suatu produk dilakukan (Ting, 2004 : 408). Hal senada dikemukakan Crosby et.al. pada tahun 1990 (Wu, 2011 : 242). Definisi lainnya diungkapkan oleh Nicholls et.al di tahun 1998 sebagai *a function of a consumer's experiences and reactions to a service provider's behavior during the service encounter, and also a function of the service setting*<sup>3</sup> (Dimitriades & Maroudas 2007 : 33, juga mengutip berbagai definisi kepuasan konsumen dari beberapa pakar lainnya). Definisi yang lebih jelas diungkapkan oleh Oliver di tahun 1996 yang menyatakan bahwa kepuasan adalah *an emotional post-consumption response that may occur as the result of comparing expected and actual performance (disconfirmation), or it can be an outcome that occurs without comparing expectations* (Bennett & Rundle-Thiele, 2004 : 515).

Sepertinya berbagai definisi di atas merujuk kepada definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Oliver di tahun 1980 yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan *function of a cognitive comparison of expectations prior to consumption with the actual experience* (Wu, 2011 : 242). Menurut beberapa pakar di atas dan juga yang dikutip Bolton & Drew (1991 : 375) kepuasan merupakan fungsi diskonfirmasi yang muncul dari perbedaan antara harapan yang dimiliki pembeli dengan kinerja aktual yang diterima pembeli. Menurut penulis, jika kita merunut kepada konsep kualitas pelayanan di atas, maka pada dasarnya konsep kepuasan konsumen sama dengan konsep kualitas pelayanan, terutama jika dikaitkan dengan derajat kepuasan yang terdiri dari sangat puas, puas dan tidak puas (menggunakan perbandingan harapan dan kinerja aktual). Dengan alasan untuk mengurangi kebingungan antara kedua konsep ini, maka sebagaimana dikemukakan di atas penulis lebih memilih menggunakan konsep SERVPERF dibandingkan dengan SERVQUAL. Selain itu, konsep kepuasan menurut beberapa ahli tergantung kepada norma dan harapan pembeli, sehingga Murray (1996) menganggapnya rumit karena harapan yang ada dalam benak konsumen selalu akan meningkat, sehingga seberapa baiknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, seringkali kalah tinggi dibandingkan harapan yang ada, karena harapan konsumen atau pelanggan selalu terus berproses (Ting, 2004 : 408. Lihat juga Ueltschy & Krampf, 2001 : 16).

Konsep kepuasan konsumen<sup>4</sup> atau pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Veloutsou et.al (2005) yang dikutip Dimitriades & Maroudas (2007 : 33) dibedakan

---

<sup>3</sup>Jika diperhatikan dengan lebih cermat, pada dasarnya definisi Nicholls ini tidak berbeda jauh dengan pendapat Kotler.

<sup>4</sup>Dari pernyataan Kotler yang dikutip Ting di atas, terlihat bahwa siapa saja yang telah membeli produk, apakah untuk pertama kalinya atau beberapa kali, akan melakukan evaluasi atas produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya. Dengan demikian penggunaan istilah konsumen untuk kepuasan konsumen dalam penelitian ini sah adanya.

untuk industri jasa dan manufakturing : konsep kepuasan konsumen atau pelanggan dalam industri manufakturing memfokuskan kepada barang yang secara fisik berwujud (tidak memperhitungkan atau memperhatikan faktor di balik keterwujudannya, seperti faktor produksi, transportasi atau penyimpanannya), sementara kepuasan konsumen atau pelanggan dalam industri jasa dihasilkan dari faktor yang berwujud maupun tidak berwujud secara keseluruhan. Dengan demikian menurut penulis derajat kepuasan dari kedua industri ini juga tidak mungkin disamakan, karena kepuasan dalam industri jasa akan lebih bersifat subyektif, terutama tergantung kepada faktor kondisi fisik dan psikis pemberi layanan (yang merupakan salah satu faktor *intangibile* yang amat mempengaruhi kinerja aktual dari pelayanan yang diberikan) maupun konsumennya.

### 3. Loyalitas Merk

Menurut Oliver (1999 : 34), loyalitas merk (*brand loyalty*) merupakan . . . *a deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive samebrand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Dari definisi ini terlihat betapa pentingnya perusahaan memperoleh loyalitas dari pelanggannya, karena konsumen yang sudah loyal kepada sebuah merk kecil kemungkinannya terpengaruh oleh situasi atau program pemasaran perusahaan maupun perusahaan pesaingnya.

Definisi loyalitas merk di atas memiliki dua aspek utama yang dilandaskan kepada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Aaker (1991); Assael (1998); Day (1969); Jacoby & Chestnut (1978); Jacoby & Kyner (1973); Oliver (1999); Tucker (1964), yaitu : (1) aspek perilaku atau dikenal sebagai *behavioral loyalty*, merupakan *repeated purchases of the brand* dan (2) aspek sikap atau dikenal sebagai *attitudinal brand loyalty*, merujuk kepada *a degree of dispositional commitment in terms of some distinctive value associated with the brand*. Pemisahan kedua aspek ini penting dilakukan mengingat perilaku lebih mudah untuk dipengaruhi, misalnya melalui situasi (yang dalam hal ini termasuk juga program marketing perusahaan), sementara aspek sikap relatif lebih mampu tahan lama dari pengaruh situasi (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004 : 237).

#### Pentingnya loyalitas

Loyalitas telah lama dikenal memiliki peran penting bagi perusahaan. Ada beberapa peneliti yang telah menelaahnya, yaitu :

1. Gee et al. (2008), yang dikutip Sidiqqi (2010 : 6), menyatakan bahwa beberapa manfaat loyalitas yang ada dalam diri konsumen adalah : (1) biaya pelayanan bagi seorang pelanggan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen baru, (2) pelanggan yang loyal akan rela membayar harga yang jauh lebih mahal, dan (3) konsumen yang loyal akan menjaid “salesman” yang baik dengan *word-of-mouthnya*.
2. Reichheld and Sasser (1990) berdasarkan penelitiannya mengungkapkan bahwa ada hubungan antara konsumen yang loyal dengan profit yang diperoleh perusahaan (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004 : 237).
3. Aaker (1991) melalui pengamatannya menyatakan bahwa loyalitas merk mampu mengurangi biaya marketing dan biaya relatif mempertahankan pelanggan jauh

lebih sedikit dibandingkan dengan mencari konsumen baru (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004 : 237).

4. Menurut Arndt(1967), Oliver (1999) dan Dick & Basu (1994) sebagaimana dikutip (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004 : 237), loyalitas merk mampu mendukung produk yang diekspresikan melalui pengalaman pelanggan dimana *word-of-mouth* positif akan mampumembentengi pelanggan tersebut dari strategi perusahaan atau merk pesaing.

#### 4. Pengukuran Variabel

##### Service Performance

Service Performance (ServPerf) dalam penelitian ini mengacu kepada pendapat Cronin & Taylor (1992), yaitu hanya mengukur sisi kualitas layanan yang dirasakan penerimanya dengan tetap menggunakan dasar lima dimensi Parasuraman et al, yaitu :

- (1) Tangibility – dalam penelitian ini digunakan tujuh indikator.
- (2) Reliability – dalam penelitian ini digunakan enam indikator.
- (3) Responsiveness – dalam penelitian ini digunakan empat indikator.
- (4) Assurance – dalam penelitian ini digunakan empat indikator.
- (5) Empathy – dalam penelitian ini digunakan dua indikator.

Semua indikator dalam variabel ini diukur menggunakan skala Likert yang dimulai dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5).

##### Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen menurut Boulding et al., sebagaimana dikutip dapat diukur melalui dua skala, yaitu skala tunggal (overall) atau multidimensional.

Kepuasan konsumen atau pelanggan menurut banyak pakar dapat diukur melalui berbagai item pertanyaan. Misalnya Duffy & Ketchand (1998 : 242; lihat juga Ting, 2004 : 411) menggunakan satu item yang mengukur kepuasan secara menyeluruh yang dikembangkan oleh Cronin & Taylor di tahun 1992 dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert : 1 (very dissatisfied) and 7 (very satisfied) pada pertanyaan *my feelings towards XYZ's services can best be described as . . .* Pengukuran seperti ini menurut Boulding et al. dikenal dengan skala tunggal (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004 : 236).

Pengukuran lain dikemukakan Oliver & Swan di tahun 1989 yang menggunakan beberapa skala : Very Dissatisfied 1 2 3 4 5 6 7 Very Satisfied, Did a Poor job 1 2 3 4 5 6 7 Did a Good Job, Unhappy 1 2 3 4 5 6 7 Happy (Ueltschy & Krampf, 2001 : 19). Pengukuran seperti ini disebut Boulding et al. sebagai skala multidimensional (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004 : 236). Selain itu Pantouvakis & Lymperopoulos (2008 : 630) mengemukakan pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut :

*Overall, physical and interactive satisfaction from the vessel was measured by the following items:*

- . *overall, from this vessel I am . . .;*
- . *overall, from the facilities (space, decoration, lounges, sitting areas) of this vessel I am . . .;*
- . *overall, from the capabilities and politeness of the crew members/staff of this vessel I am . . .*



*alternatif jawaban terdiri dari :*

- (1) extremely dissatisfied;
- (2) somewhat dissatisfied;
- (3) neither satisfied nor dissatisfied;
- (4) somewhat satisfied; and
- (5) extremely satisfied.

Dalam penelitian ini pengukuran atas kepuasan konsumen mengikuti pengukuran kepuasan dari Pantouvakis & Lymperopoulos dengan memodifikasinya agar sesuai dengan obyek penelitian yang ada, sehingga item pertanyaan yang ada menjadi tiga.

### **Loyalitas Merk**

Secara umum loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi perilaku dan sikap. Dimensi perilaku diartikan sebagai perilaku membeli ulang yang dalam penelitian tertentu diukur melalui minat beli (*repurchase intention*), sementara dimensi sikap berkaitan dengan sikap positif atas pelayanan yang diterima, yang dapat berupa *willingness to recommend* (Wu, 2011 : 242; Lofgren, Witell & Gustafsson, 2008 : 467; Williams & Naumann, 2011 : 21). Penelitian ini menggunakan dua dimensi loyalitas di atas.

## **5. Hubungan Service Quality dan Customer Satisfaction**

Hubungan antara service quality dan kepuasan konsumen sampai saat ini masih menjadi perdebatan banyak ahli. Ada yang menyatakan bahwa antara keduanya terdapat hubungan yang positif, misalnya Beerli et al, (2004), Yee et al. (2010). Tetapi yang lainnya – seperti Bedi, 2010; Kassim and Abdullah, 2010; Kumar *et al.*, 2010; Naeem and Saif 2009; Balaji, 2009; Lee and Hwan, 2005; Athanassopoulos and Iliakopoulos, 2003; Parasuraman *et al* 1988 - menyatakan service quality merupakan antecedent dari kepuasan konsumen (Siddiqi, 2010 : 5). Pihak ketiga – seperti Bitner (1990) and Bolton and Drew (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan antecedent dari service quality (Siddiqi, 2010 : 6).

Zeithaml *et al* (2008) mengembangkan model berkenaan dengan kaitan antara tiga variabel, yaitu Service Quality, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Dalam model ini disimpulkan bahwa service quality merupakan outcome dari reliability, assurance, responsiveness, empathy and tangibles. Sementara customer satisfaction dipengaruhi oleh kualitas produk dan juga faktor situasional dan personal (Siddiqi, 2010 : 7).

### **Kaitan Dimensi Service Quality dengan Kepuasan Konsumen (Siddiqi, 2010 : 5)**

Sebagaimana dikemukakan Zeithaml et al (2008) bahwa service quality merupakan outcome dari reliability, assurance, responsiveness, empathy and tangibles, beberapa ahli mencoba membuktikan melalui penemuannya :

- (1) Zaim et al. (2010) membuktikan bahwa tangibility, reliability dan empathy merupakan faktor penting bagi kepuasan konsumen,

- (2) responsiveness dan assurance dibuktikan Mengi (2009) sebagai faktor penting bagi kepuasan konsumen.
- (3) Kumar *et al.* (2010) dan Lai (2004) membuktikan bahwa assurance, empathy dan tangibles merupakan faktor penting bagi kepuasan konsumen.
- (4) Baumann *et al.* (2007) found that tangibles are not related to customer satisfaction.
- (5) Ahmed *et al.* (2010) find out that empathy is negatively related to customer satisfaction.

## 6. Hubungan Customer Satisfaction dan Loyalty Merk

Ada beberapa ahli yang berpendapat bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merk sebagaimana dikutip Tsukatos & Rand (2006 : 505), seperti :

- (1) Woodside *et al.* (1989) berhasil mengidentifikasi kaitan antara kepuasan keseluruhan dari pasien rumah sakit dengan intensinya memilih rumah sakit yang sama.
- (2) Anderson *et al.* (1994) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan meningkatkan loyalitasnya.
- (3) Lee and Hwan (2005) membuktikan dalam penelitian di bank bahwa kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi niat membelinya.
- (4) Menurut Liljander and Strandvik (1992), sebagaimana dikutip Koskela (2002 : 27), kepuasan konsumen dan niat membeli memiliki korelasi yang positif.
- (5) McQuilken (2005), sebagaimana dikutip Sidiqqi (2010 : 10-1), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas merk berkaitan satu dengan yang lainnya, walaupun ia menyatakan bahwa pelanggan yang puas belum tentu konsumen yang loyal.
- (6) Menurut Heskett *et al* (1997), sebagaimana dikutip Siddiqi (2010 : 7-8), loyalitas merupakan hasil langsung dari kepuasan konsumen.

## 7. Hubungan Service quality dan Customer satisfaction dan Loyalty

Kaitan antara Service Quality, kepuasan konsumen dan loyalitas diperlihatkan oleh beberapa ahli, seperti :

- (1) Cronin & Taylor (1992 : 65), menyatakan bahwa service quality merupakan antecedent dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar kepada niat membeli dibandingkan dengan service quality.
- (2) Kumar *et al.* (2009), sebagaimana dikutip Sidiqqi (2010 : 2), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- (3) Veloutsou *et al.* (2004), sebagaimana dikutip Sidiqqi (2010 : 8), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara service quality, kepuasan konsumen dan loyalitas merk dalam industri bank di Yunani.

## 8. Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur di atas, dapat dihipotesiskan bahwa :

1. Ada hubungan positif antara Tangibility dengan kepuasan konsumen Citi Trans Bandung.
2. Ada hubungan positif antara Reliability dengan kepuasan konsumen Citi Trans Bandung.
3. Ada hubungan positif antara Responsiveness dengan kepuasan konsumen Citi Trans Bandung.
4. Ada hubungan positif antara Assurance dengan kepuasan konsumen Citi Trans Bandung.
5. Ada hubungan positif antara Empathy dengan kepuasan konsumen Citi Trans Bandung.
6. Ada hubungan positif antara Kepuasan konsumen dengan loyalitas merk Citi Trans Bandung.

## 9. Metodologi

Obyek penelitian ini adalah Citi Trans yang bergerak di bidang jasa angkutan umum *pool to pool* atau *shuttle service* yang melayani rute jurusan Bandung – Jakarta (PP).

Sampel dalam penelitian ini adalah para penumpang Citi Trans yang dijadikan sebagai responden berdasarkan *convenience sampling*, sehingga mereka yang pernah menggunakan jasa Citi Trans akan dijadikan sebagai responden di tempat-tempat yang penulis mudah menemuinya. Kuesioner dibagikan kepada 150 orang responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang merunut kepada pedoman umum dari Hair et al. (1995) bahwa jumlah sampel ditentukan berdasarkan item yang ada, yaitu minimal lima kali item.

Untuk uji reliabilitas akan dihitung menggunakan Cronbach Alpha melalui penggunaan program SPSS versi 19. Instrumen pengukuran penelitian ini merujuk kepada standar dari Nunnally & Berstein (1994) bahwa Cronbach alpha dengan cut off sebesar 0,70 memperlihatkan semua atribut instrumen penelitian dianggap konsisten secara internal atau reliabel (Sidiqqi, 2010 : 12). Setelah itu untuk melihat pengaruh antara ketiga variabel, data akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Menurut Hair et al (2010), SEM selain dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, ia juga dapat digunakan untuk menguji hubungan inferensia antara konstruk yang diteliti (Juga et al., 2010 : 502).

## 10. Model Variabel Penelitian

Model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah. Dalam penelitian ini diteliti tiga variabel, yaitu service performance, customer satisfaction dan brand loyalty.

Variabel Service performance diukur melalui lima dimensi

**Tabel 1**  
**Model Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Notasi
Service Performance	1. Tangibility	Mobil modern dan baru	T1
		Tempat duduk dalam keadaan baik.	T2
		Ruang tunggu pool Citi Trans memadai	T3
		<i>Pool</i> nyaman.	T4
		Ruang tunggu nyaman.	T5
		WC nyaman.	T6
		Tempat parkir memadai.	T7
	2. Reliability	Jam keberangkatan sesuai jadwal.	R1
		Jam kedatangan sesuai jadwal.	R2
		Menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi	R3
		Prosedur yang diterapkan mampu memecahkan masalah dengan baik	R4
		Pelayanan yang handal (dapat dipercaya)	R5
		Tidak memiliki catatan negatif dalam melayani penumpangnya.	R6
	3. Responsiveness	Karyawan menyelesaikan masalah dengan tepat.	P1
		Karyawan menyelesaikan masalah dengan cepat.	P2
		Karyawan memecahkan setiap masalah	P3
Karyawan memecahkan masalah dengan tulus.		P4	

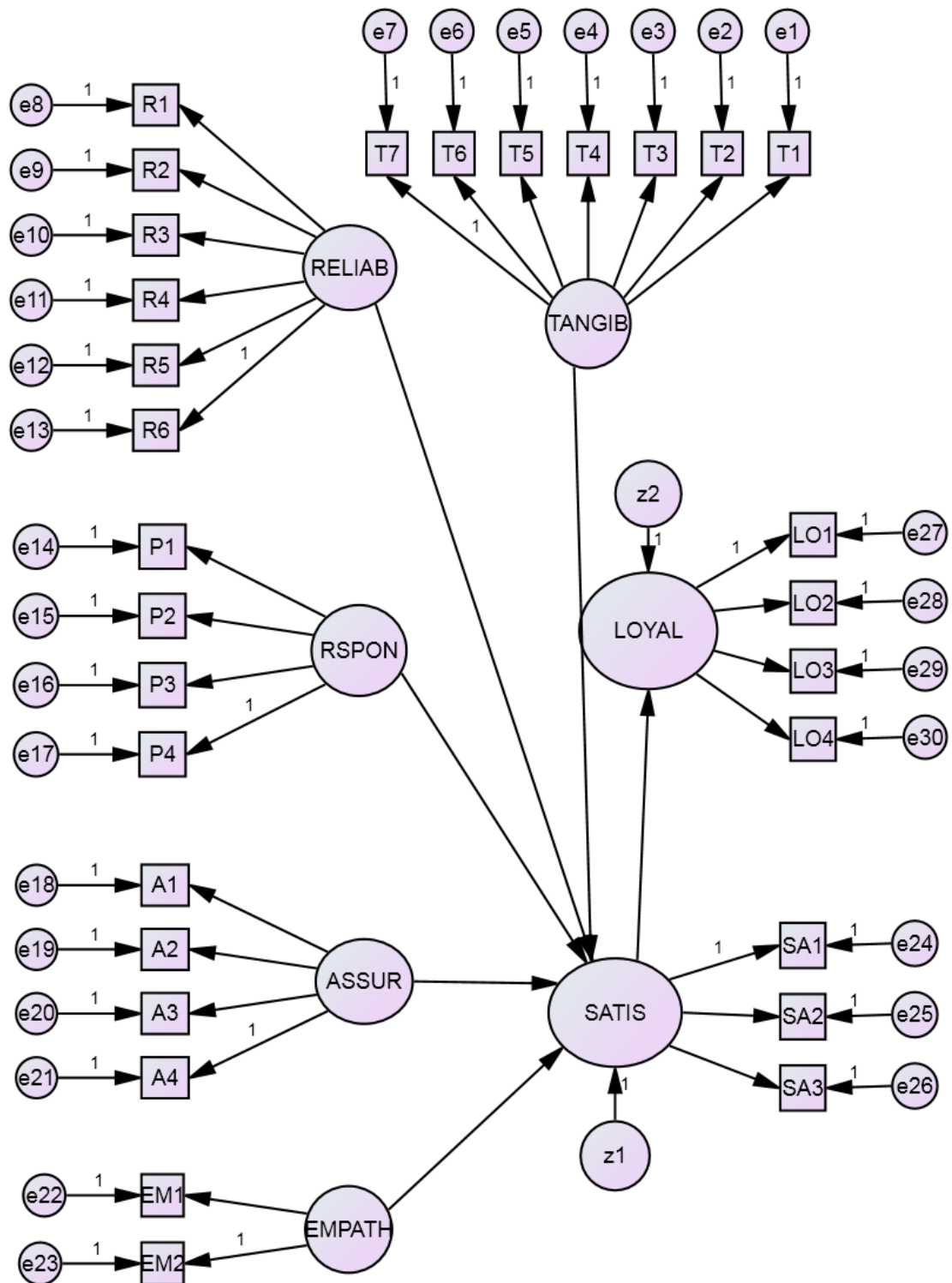
Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

**Tabel 1**  
**Model Variabel Penelitian (Lanjutan)**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Notasi</b>
	<b>4. Assurance</b>	Karyawan selalu ramah melayani	A1
		Penumpang merasa aman dalam perjalanan ke tempat tujuan.	A2
		Karyawan berpengetahuan baik dalam menjawab pertanyaan	A3
		Perilaku karyawan membuat aman dalam menggunakan jasa	A4
	<b>5. Emphy</b>	Waktu operasional membuat tenang untuk berpergian kapanpun.	EM1
		Mampu memahami kebutuhan pribadi penumpangnya.	EM2
<b>Customer Satisfaction</b>		Secara keseluruhan, pelayanan karyawan memuaskan.	SA1
		Secara keseluruhan fasilitas yang disediakan memuaskan.	SA2
		Secara keseluruhan, informasi tentang jadwal memuaskan.	SA3
<b>Loyalty</b>		Akan menggunakan lebih sering lagi.	LO1
		Akan menggunakan dalam jangka panjang.	LO2
		Memberitahukan hal – hal yang baik kepada orang lain.	LO3
		Merekomendasikan kepada teman, saudara, relasi.	LO4

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

**Gambar 2**  
**Diagram Alur Penelitian**



## HASIL PENELITIAN

### 1. Profil responden

Profil responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah. Dalam penelitian ini responden pria lebih banyak daripada perempuan. Usia responden mayoritas berada dalam rentang usia 21-30 tahun, 31-40 tahun dan di bawah 20 tahun. Sementara penghasilan responden (atau uang saku untuk responden tertentu) mayoritas berada di atas Rp. 5 juta dan rentang Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000. Pekerjaan responden dalam penelitian ini mayoritas sebagai pelajar, pegawai swasta dan pegawai negeri. Domisili responden mayoritas Berasal dari Bandung Utara dan Bandung Selatan. Selain itu mereka memperoleh informasi tentang Citi Trans mayoritas dari teman/keluarga dan melihat secara langsung. frekuensi responden menggunakan

**Tabel 2**  
**Profil Responden**

<b>PROFIL DEMOGRAFIS</b>	<b>%</b>	<b>PROFIL DEMOGRAFIS</b>	<b>%</b>
<b>JENIS KELAMIN</b>		<b>DOMISILI</b>	
Pria	58	Bandung Utara	36,4
Perempuan	42	Bandung Selatan	18,5
		Bandung Timur	9,3
<b>USIA</b>		Bandung Barat	7,3
<20 tahun	24	Lainnya	28,5
21-30 tahun	27,3		
31-40 tahun	25,3	<b>INFO CITI TRANS</b>	
41-50 tahun	16	Iklan	14
>50 tahun	7,4	Teman/keluarga	57,3
		Melihat secara langsung	28,7
<b>PENGHASILAN</b>			
<Rp 1.000.000	12	<b>FREKUENSI PER BULAN</b>	
Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	19,3	1 kali	17,3
Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	30	2 kali	30
>Rp 5.000.000	38,7	3 kali	34,7
		4 kali	12
<b>PEKERJAAN</b>		>5 kali	6
Pelajar/mahasiswa	28,7		
Pegawai swasta	25,3	<b>TUJUAN BEPERGIAN</b>	
Pegawai negeri	12,7	Bisnis	42
Wiraswasta	24	Wisata	22
Lainnya	9,3	Urusan Keluarga/pribadi	36

## 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Validitas	Status
<b>Service Quality</b>		
Tangibility		
Tangible1	.754**	Valid
Tangible2	.865**	Valid
Tangible3	.893**	Valid
Tangible4	.787**	Valid
Tangible5	.912**	Valid
Tangible6	.878**	Valid
Tangible7	.845**	Valid
Reliability		
Reliable1	.718**	Valid
Reliable2	.761**	Valid
Reliable3	.830**	Valid
Reliable4	.805**	Valid
Reliable5	.786**	Valid
Reliable6	.830**	Valid
Responsiveness		
Respon1	.780**	Valid
Respon2	.712**	Valid
Respon3	.788**	Valid
Respon4	.786**	Valid
Assurance		
Assure1	.626**	Valid
Assure2	.857**	Valid
Assure3	.871**	Valid
Assure4	.870**	Valid
Empathy		
Empathy1	.890**	Valid
Empathy2	.906**	Valid



<b>Satisfaction</b>		
Satis1	.924**	Valid
Satis2	.920**	Valid
Satis3	.925**	Valid
<b>Loyalty</b>		
Loyal1	.876**	Valid
Loyal2	.911**	Valid
Loyal3	.938**	Valid
Loyal4	.937**	Valid

### 3. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

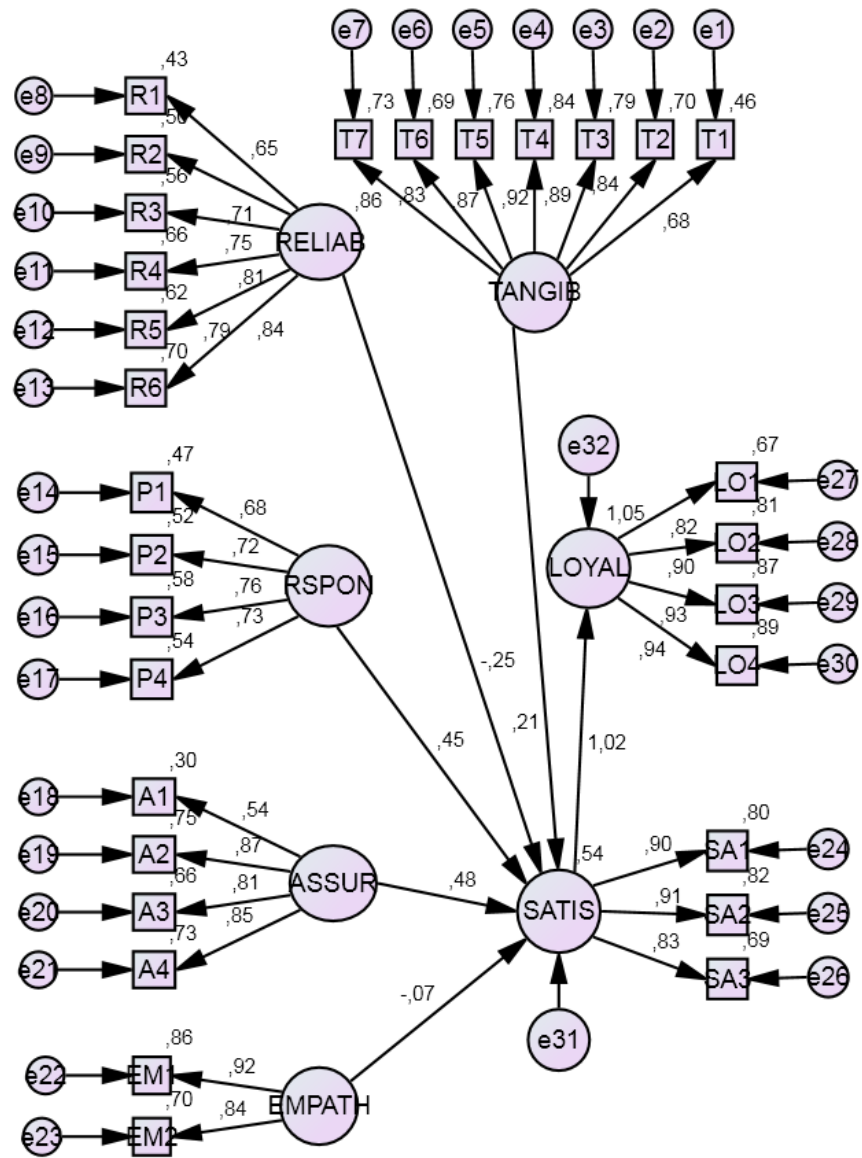
Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
<b>Service Quality</b>			
Tangible	.944	7	Reliabel
Reliability	.890	6	Reliabel
Responsiveness	.816	4	Reliabel
Assurance	.855	4	Reliabel
Empathy	.874	2	Reliabel
<b>Satisfaction</b>	.919	3	Reliabel
<b>Loyalty</b>	.953	4	Reliabel

### 4. Uji Model Pengukuran

Tujuan menguji model pengukuran adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes (indikator) dapat menjelaskan variabel latennya. Ada dua tahap yang perlu dilakukan dalam menguji model pengukuran, yaitu melihat kesesuaian model yang ada, apakah sesuai dengan data atau tidak, dengan melihat nilai goodness of fit yang ada. Bila model sesuai dengan data yang ada, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas konstrak melalui loading factor dari masing-masing indikator guna menjelaskan variabel latennya – dikenal sebagai validitas konvergen.



Gambar 2  
Diagram Jalur



a. Loading Factor dan Critical Ratio Variabel

**Tabel 5**  
**Loading Factor dan Critical Ratio Tangibility**

			Critical ratio syarat >1,96*	factor loading syarat >0.4	Probability Syarat <0.05
T7	<---	TANGIB	fix	0,86	0,00
T6	<---	TANGIB	13,15	0,83	0,00
T5	<---	TANGIB	14,34	0,87	0,00
T4	<---	TANGIB	15,80	0,92	0,00
T3	<---	TANGIB	14,91	0,89	0,00
T2	<---	TANGIB	13,29	0,84	0,00
T1	<---	TANGIB	9,61	0,68	0,00

\* $\alpha = 0,05$

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa dari besaran loading factor yang ada, semuanya melebihi cutt-off yang ada, yaitu 0,4. Selain itu angka critical ratio yang baik pada derajat kepercayaan 5% harus melebihi 1,96. Dalam tabel 5 di atas nilai critical ratio semua indikator dimensi *tangibility* adalah melebihi 1,96. Probability (p) dalam penelitian ini sebagaimana dituangkan dalam tabel 2 di atas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketujuh indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel (atau dimensi jika dilihat dari variabel service performace).

Dari tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa indikator T4 (= *pool* yang nyaman) merupakan indikator yang paling mampu menjelaskan variabel *tangibility*, disusul secara berurutan oleh T3 (= Ruang tunggu pool Citi Trans memadai), T5 (=Ruang tunggu nyaman), T7 (=Tempat parkir memadai), T2 (=Tempat duduk (*single seater*) dalam keadaan baik), T6 (=WC nyaman) dan terakhir T1 (=Mobil *travel* Citi Trans modern dan baru).

**Tabel 6**  
**Loading Factor dan Critical Ratio Reliability**

			Critical ratio syarat >1,96*	factor loading syarat >0.4	Probability Syarat <0.05
R6	<---	RELIAB	fix	0,84	0,00
R5	<---	RELIAB	10,93	0,79	0,00
R4	<---	RELIAB	11,46	0,82	0,00
R3	<---	RELIAB	10,18	0,75	0,00
R2	<---	RELIAB	9,47	0,71	0,00
R1	<---	RELIAB	8,55	0,65	0,00

\* $\alpha = 0,05$

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa dari besaran loading factor yang ada, semuanya melebihi cutt-off yang ada, yaitu 0,4. Selain itu angka critical ratio yang baik pada derajat kepercayaan 5% harus melebihi 1,96. Dalam tabel 6 di atas nilai critical ratio semua indikator dimensi *reliability* adalah melebihi 1,96. Probability (p) dalam penelitian ini sebagaimana dituangkan dalam tabel 3 di atas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keenam indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel (atau sebagai dimensi jika dilihat dari variabel service performace).

Dari tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa indikator R6 (= tidak memiliki catatan negatif) merupakan indikator yang paling mampu menjelaskan variabel *reliability*, disusul secara berurutan oleh R4 (= prosedur yang mampu memecahkan masalah), R5 (= pelayanan handal), R3 (= pelayanan berkualitas tinggi), R2 (= jam kedatangan sesuai jadwal), dan terakhir R1 (= jam keberangkatan sesuai jadwal).

**Tabel 7**  
**Loading Factor dan Critical Ratio Responsiveness**

			<b>Critical ratio syarat &gt;1,96*</b>	<b>factor loading syarat &gt;0.4</b>	<b>Probability Syarat &lt;0.05</b>
P4	<---	RSPON	fix	0,73	0,00
P3	<---	RSPON	8,17	0,76	0,00
P2	<---	RSPON	7,84	0,72	0,00
P1	<---	RSPON	7,46	0,68	0,00

\* $\alpha = 0,05$

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa dari besaran loading factor yang ada, semuanya melebihi cutt-off yang ada, yaitu 0,4. Selain itu angka critical ratio yang baik pada derajat kepercayaan 5% harus melebihi 1,96. Dalam tabel 7 di atas nilai critical ratio semua indikator dimensi *responsiveness* adalah melebihi 1,96. Probability (p) dalam penelitian ini sebagaimana dituangkan dalam tabel 7 di atas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel (atau dimensi jika dilihat dari variabel service performace).

Dari tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa indikator P3 (= karyawan memecahkan masalah dengan baik) merupakan indikator yang paling mampu menjelaskan variabel *responsiveness*, disusul secara berurutan oleh P4 (= karyawan memecahkan masalah dengan tulus), P2 (= karyawan memecahkan masalah dengan cepat), dan terakhir P1 (= karyawan emmecahkan masalah dengan tepat).

**Tabel 8**  
**Loading Factor dan Critical Ratio Assurance**

			<b>Critical ratio syarat &gt;1,96*</b>	<b>factor loading syarat &gt;0.4</b>	<b>Probability Syarat &lt;0.05</b>
A4	<---	ASSUR	fix	0,85	0,00
A3	<---	ASSUR	11,58	0,81	0,00
A2	<---	ASSUR	12,49	0,87	0,00
A1	<---	ASSUR	6,85	0,54	0,00

\* $\alpha = 0,05$

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa dari besaran loading factor yang ada, semuanya melebihi cutt-off yang ada, yaitu 0,4. Selain itu angka critical ratio yang baik pada derajat kepercayaan 5% harus melebihi 1,96. Dalam tabel 8 di atas nilai critical ratio semua indikator dimensi *assurance* adalah melebihi 1,96. Probability (p) dalam penelitian ini sebagaimana dituangkan dalam tabel 8 di atas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel (atau dimensi jika dilihat dari variabel service performace).

Dari tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa indikator A2 (= merasa aman dalam perjalanan) merupakan indikator yang paling mampu menjelaskan variabel *Assurance*, disusul secara berurutan oleh A4 (= perilaku karyawan membuat aman mengkonsumsi jasa), A3 (= karyawan berpengetahuan banyak), dan A1 (= karyawan ramah melayani).

**Tabel 9**  
**Loading Factor dan Critical Ratio Empathy**

			<b>Critical ratio syarat &gt;1,96*</b>	<b>factor loading syarat &gt;0.4</b>	<b>Probability Syarat &lt;0.05</b>
EM2	<---	EMPATH	fix	0,84	0,00
EM1	<---	EMPATH	1,59	0,93	0,11

\* $\alpha = 0,05$

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa dari besaran loading factor yang ada, semuanya melebihi cutt-off yang ada, yaitu 0,4. Selain itu angka critical ratio yang baik pada derajat kepercayaan 5% harus melebihi 1,96. Dalam tabel 9 di atas nilai critical ratio semua indikator dimensi *empathy* adalah tidak semuanya melebihi 1,96. Hanya satu indikator yang sama dengan cutt-offnya, yaitu EM2. Probability (p) dalam penelitian ini sebagaimana dituangkan dalam tabel 9 hanya indikator EM2 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya indikator EM2

(mampu memahami kebutuhan penumpang) yang mampu menjelaskan variabel (atau dimensi jika dilihat dari variabel service performace).

**Tabel 10**  
**Loading Factor dan Critical Ratio Satisfaction**

			<b>Critical ratio syarat &gt;1,96*</b>	<b>factor loading syarat &gt;0.4</b>	<b>Probability Syarat &lt;0.05</b>
SA1	<---	SATIS	Fix	0,90	0,00
SA2	<---	SATIS	17,81	0,91	0,00
SA3	<---	SATIS	14,66	0,83	0,00

\* $\alpha = 0,05$

Dari tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa dari besaran loading factor yang ada, semuanya melebihi cutt-off yang ada, yaitu 0,4. Selain itu angka critical ratio yang baik pada derajat kepercayaan 5% harus melebihi 1,96. Dalam tabel 10 di atas nilai critical ratio semua indikator dimensi *satisfaction* adalah melebihi 1,96. Probability (p) dalam penelitian ini sebagaimana dituangkan dalam tabel 10 di atas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel (atau dimensi jika dilihat dari variabel service performace).

Dari tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa indikator SA2 (= fasilitas memuaskan) merupakan indikator yang paling mampu menjelaskan variabel satisfaction, disusul secara berurutan oleh SA1(= pelayanan karyawan memuaskan), dan SA3 (= informasi tentang jadwal memuaskan).

**Tabel 11**  
**Loading Factor dan Critical Ratio Loyalty**

			<b>Critical ratio syarat &gt;1,96*</b>	<b>factor loading syarat &gt;0.4</b>	<b>Probability Syarat &lt;0.05</b>
LO1	<---	LOYAL	fix	0,82	0,00
LO2	<---	LOYAL	14,17	0,90	0,00
LO3	<---	LOYAL	15,11	0,93	0,00
LO4	<---	LOYAL	15,30	0,94	0,00

\* $\alpha = 0,05$

Dari tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa dari besaran loading factor yang ada, semuanya melebihi cutt-off yang ada, yaitu 0,4. Selain itu angka critical ratio yang baik pada derajat kepercayaan 5% harus melebihi 1,96. Dalam tabel 11 di atas nilai critical

ratio semua indikator dimensi *loyalty* adalah melebihi 1,96. Probability (p) dalam penelitian ini sebagaimana dituangkan dalam tabel 11 di atas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel (atau dimensi jika dilihat dari variabel service performace).

Dari tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa indikator LO4 (= merekomendasikan kepada pihak lain) merupakan indikator yang paling mampu menjelaskan variabel *loyalty*, disusul secara berurutan oleh LO3 (= memberitahukan kepada pihak lain), LO2 (= berniat menggunakan dalam jangka panjang), dan LO1 (= akan menggunakan lebih sering).

## b. Goodness-fit-of-index

**Tabel 12**  
**Pengujian Kelayakan Model**

Goodness of fit Index	Cutt-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
chi square	diharapkan kecil	1.847	Kurang baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,156	Kurang baik
GFI	$\geq 0,9$	0,547	Kurang baik
AGFI	$\geq 0,9$	0,472	Kurang baik
CMIN/DF	$\leq 2$	4,629	Kurang baik
TLI	$\geq 0,95$	0,672	Kurang baik
CFI	$\geq 0,95$	0,699	Kurang baik

(Ferdinand, 2002 : 167)

Dari tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis belum memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagaimana ditetapkan. Nilai probability dalam penelitian ini sebesar 0,00 dibawah batas yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat diterima. Hal ini berarti konstruk penelitian ini belum dapat diterima. Untuk itu peneliti memandang perlu untuk melakukan modifikasi model penelitian dengan menggunakan panduan yang diberikan oleh program AMOS, seperti dapat dilihat pada tabel 13 berikut (ditampilkan hanya sebagian saja, karena yang lainnya menghubungkan error).

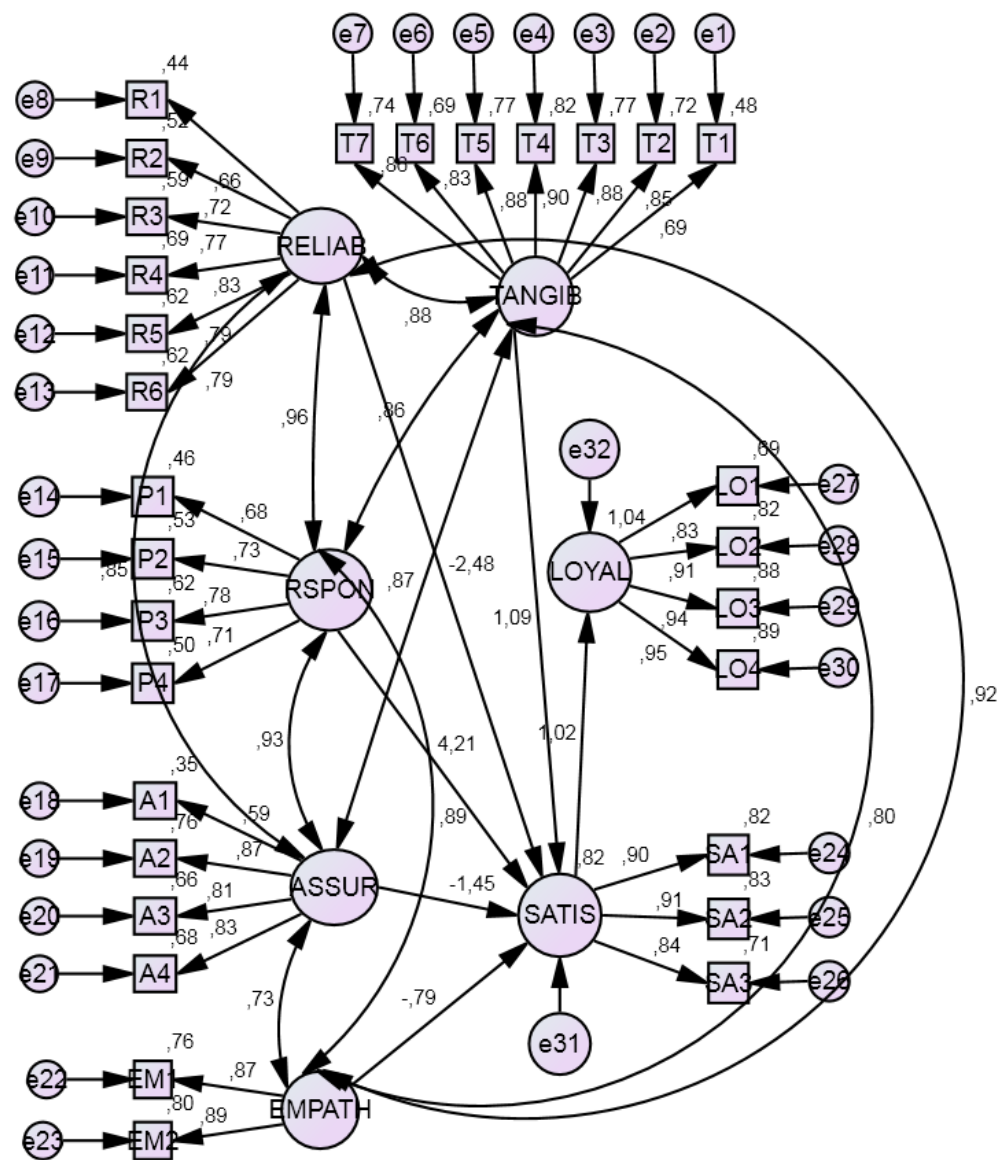


**Tabel 13**  
**Modifikasi Indeks Model Penelitian**

		M.I.	Par Change
TANGIB <-->	EMPATH	73,795	,566
RELIAB <-->	EMPATH	97,223	,537
RELIAB <-->	TANGIB	97,427	,668
RSPON <-->	EMPATH	79,713	,444
RSPON <-->	TANGIB	83,168	,564
RSPON <-->	RELIAB	96,947	,503
ASSUR <-->	EMPATH	56,803	,477
ASSUR <-->	TANGIB	93,915	,762
ASSUR <-->	RELIAB	81,546	,587
ASSUR <-->	RSPON	90,833	,566
e30 <-->	e32	7,701	-,019
e29 <-->	e30	16,652	-,052
e28 <-->	e32	6,634	,023
e28 <-->	e29	4,250	,033
e27 <-->	e32	12,589	,042
e27 <-->	e28	14,453	,090
e26 <-->	e29	4,389	-,036
e26 <-->	e27	4,349	-,053
e25 <-->	e30	60,132	,103
e25 <-->	e29	19,525	-,064
e25 <-->	e28	7,743	-,047
e25 <-->	e27	9,741	-,068
e25 <-->	e26	7,320	,051
e24 <-->	e30	23,570	-,067
e24 <-->	e29	78,328	,134
e24 <-->	e25	6,351	-,042
e22 <-->	TANGIB	4,040	,094
e22 <-->	RELIAB	11,266	,129
e22 <-->	RSPON	4,491	,074
e22 <-->	e30	4,014	-,036
e23 <-->	TANGIB	15,006	,181
e23 <-->	RELIAB	10,819	,127
e23 <-->	RSPON	15,942	,141
e23 <-->	ASSUR	13,053	,162
e1 <-->	EMPATH	17,478	,201
e1 <-->	RELIAB	4,927	,110
e1 <-->	RSPON	6,545	,116
e1 <-->	e32	18,440	-,063
e1 <-->	e30	4,124	-,046
e1 <-->	e29	4,190	-,051

Hasil modifikasi model dapat dilihat pada gambar 3 berikut.

**Gambar 3**  
**Diagram Jalur Hasil Modifikasi**



### c. Uji Kesesuaian Model tahap 2

Karena variabel empati hanya memiliki 1 indikator, yaitu EM2, program AMOS menolak untuk memasukannya, sehingga variabel empati dibuang. Hasil uji kelayakan model setelah dilakukan proses modifikasi dapat dilihat pada tabel 14.

**Tabel 14**  
**Pengujian Kelayakan Model**

<b>Goodness of fit Index</b>	<b>Cutt-off Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
chi square	diharapkan kecil	1001,366	Kurang baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,152	Kurang baik
GFI	$\geq 0,9$	0,596	Kurang baik
AGFI	$\geq 0,9$	0,525	Kurang baik
CMIN/DF	$\leq 2$	4,441	Kurang baik
TLI	$\geq 0,95$	0,706	Kurang baik
CFI	$\geq 0,95$	0,731	Kurang baik

(Ferdinand, 2002 : 167)

Setelah dilakukan modifikasi, ternyata model masih belum sesuai dengan data. Proses modifikasi tidak dilanjutkan karena saran program AMOS modifikasi dilakukan untuk error dengan indikatornya (sementara landasan teori untuk mendukungnya tidak ada). Selain itu, nilai GFI maupun AFI dan yang lainnya masih terlalu jauh untuk memenuhi batas kesesuaian model dengan data. Hal ini memiliki arti bahwa data dalam penelitian ini tidak layak untuk diproses lebih lanjut. Dengan demikian uji hipotesis tidak dapat dilakukan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat dilakukan dikarenakan model dalam penelitian ini tidak sesuai dengan data yang ada. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh salah satu sebab atau kombinasinya :

- a. Error sampling. Sepertinya jumlah sampel dalam penelitian ini kurang banyak, walaupun pengambilan jumlah sampel dilakukan sebanyak 5 x jumlah item yang ada.
- b. Teknik pengambilan sampel yang bukan random sampling, walaupun menurut peneliti sangat sulit untuk melakukan random sampling dalam penelitian ini

dikarenakan tidak diketahuinya dengan pasti jumlah populasi yang dimiliki oleh CITI Trans.

## **SARAN**

Untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik, disarankan untuk melakukan kajian yang sama dengan jumlah sampel yang lebih besar dan metode pengumpulan data lebih dikontrol, sehingga pemilihan responden dapat lebih baik dan karenanya jawaban mereka akan lebih serius pula.

Saran lain adalah melakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis lain selain structural equation modelling, seandainya memungkinkan.

## Referensi

Altman, Ellen & Herson, Peter, August 1998. "Quality and Customer Satisfaction Do Matter", *American Libraries*, Vol. 29, No. 7, pp. 53-54.

Bennett, Rebekah & Rundle-Thiele, Sharyn, 2004. "Customer satisfaction should not be the only Goal", *Journal of Services Marketing*, Volume 18, Number 7, pp. 514-523.

Bolton, Ruth N. & Drew, James H., 1991. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 375-384.

Burns, David J. & Neisner, Lewis, 2006. "Customer satisfaction in a retail setting : The contribution of emotion", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 49-66.

Carrillat, Francois A. & Jaramillo, Fernando & Mulki, Jay P., 2007. "The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales : A meta-analytic view of 17 years of research across five continents", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No. 5, pp. 472-490.

Chumpitaz, Ruben & Paparoidamis, Nicholas G., 2004. "Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction", *Managing Service Quality*, Volume 14 · Number 2/3, pp. 235-248.

Cronin, J. Joseph & Taylor, Steven A., Jul., 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.

Dimitriadis, Zoe S. & Maroudas, Theodore S., 2007. "Demographic predictors of service satisfaction in Greek public organizations", *Measuring Business Excellence*, Vol 11, No. 2, pp. 32-43.

Duffy, Jo Ann M. & Ketchand, Alice A., 1998. "Examining The Role Of Service Quality In Overall Service Satisfaction", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 10, No. 2, pp. 240-255.

Ganguli, Shirshendu & Roy, Sanjit Kumar, 2010. "Service quality dimensions of hybrid services", *Managing Service Quality*, Vol. 20, No. 5, pp. 404-424.

George, Jennifer M. & Jones, Gareth R., 1991. "Towards An Understanding Of Customer Service Quality", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 3, No. 2, pp. 220-238.

Juga, Jari & Juntunen, Jouni & Grant, David B., 2010. "Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships", *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 6, pp. 496-510.

Koskela, Heikki, 2002. "Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery", HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology, Report No 21, Helsinki University of Technology.

Kumar, Mukesh & Kee, Fong Tat & Manshor, Amat Taap, 2009. "Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of Banks : An application of dominance analysis in SERVQUAL model", *Managing Service Quality* Vol. 19, No. 2, pp. 211-228.

Lofgren, Martin & Witell, Lars & Gustafsson, Anders, 2008. "Customer satisfaction in the first and second moments of truth", *Journal of Product & Brand Management* Vol 17, Number 7, pp. 463-474.

Pantouvakis, Angelos & Lympieropoulos, Konstantinos, 2008. "Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers : Evidence from the transport sector", *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 6, pp. 623-643.

Robledo, Marco Antonio, 2001. "Measuring and managing service quality : integrating customer expectations", *Managing Service Quality*, Volume 11 . Number 1, pp. 22-31.

Saha, Gour C.& Theingi, 2009. Service quality, satisfaction, and behavioural intentions : A study of low-cost airline carriers in Thailand, *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 3, pp. 350-372

Siddiqi, Kazi Omar, 2010. *Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh*, International Trade & Academic Research Conference (ITARC) – London, pp. 1-26.

Sultan, Parves & Wong, Ho, 2010. "Performance-based service quality model: an empirical study on Japanese universities", *Quality Assurance in Education*, Vol. 18 No. 2, pp. 126-143.

Ting, Ding Hooi, 2004. "Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 407-420.

Tsoukatos, Evangelos & Rand, Graham K., 2006. "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance", *Journal of Managing Service Quality*, Vol 16 No 5, pp. 501-519.

Ueltschy, Linda C. & Krampf, Robert F., 2001. "Cultural Sensitivity to Satisfaction and Service Quality Measures", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 3, pp. 14-31.

Vinagre, Maria Helena & Neves, Jose', 2008. "The influence of service quality and patients' emotions on satisfaction", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 21 No. 1, pp. 87-103.

Williams, Paul & Naumann, Earl, 2011. "Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, Number 1, pp. 20–32.

Wu, Li-Wei, 2011. "Beyond satisfaction : The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 3, pp. 240-263.