

PERAN GENDER, PENDAPATAN, DAN PENDIDIKAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE MALL

Tulus Haryono
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Sebelas Maret
E-mail: tulus_fe_uns@yahoo.com

Dwi Hastjarjo KB
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Sebelas Maret

Abstract

This study was meant to explain the relation between relationship marketing, consumer trust, consumer commitment, and consumer loyalty moderated by gender, income, and education. The data were collected through surveys to consumers loyal to Malls.

Based on the number of the sample, the tests of sample validity and reliability showed that the result was that the sample was valid and reliable. The data analysis was carried out by using "Structural Equation Model" (SEM).

The findings of the present study shows that: (1) there is a positive and significant relation between relationship marketing and consumer trust, (2) there is a positive and no significant relation between relationship marketing and consumer commitment, (3) there is a positive and significant relation between consumer trust and consumer commitment, (4) there is a positive and significant relation between consumer commitment and consumer loyalty, and (5) there is a positive and no significant relation between relationship marketing and consumer loyalty.

Keywords: *consumer loyalty, relationship marketing, consumer*

1. PENDAHULUAN

Customer loyalty merupakan isu yang dipertimbangkan penting oleh pemasar untuk memprediksi *market share* dan tingkat keuntungan perusahaan (Lihat Too *et al.*, 2000). Akan tetapi, isu ini masih menjadi perdebatan dalam studi-studi di bidang pemasaran (Lihat Too *et al.*, 2000; Thurau *et al.*, 2002; Wang *et al.*, 2006; Ndubisi, 2006; Liang & Wang, 2007). Perdebatan yang terjadi dapat dijelaskan melalui divergensi hasil yang dikarenakan oleh pendapat yang belum konklusif dari para peneliti terhadap permasalahan, objek studi, variabel, dan metode yang digunakan untuk menjustifikasi studinya.

Pada awalnya, konsep *customer loyalty* hanya terfokus pada aktivitas pemasaran untuk menciptakan perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsep yang diteliti hanya terfokus pada penjualan saja. Selanjutnya konsep ini dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan komponen sikap di dalamnya (Lihat Thurau *et al.*, 2002). Hal ini memunculkan 3 variabel amatan yaitu *trust* sebagai variabel independen, *affective commitment* sebagai variabel pemediasi dan *gender* yang dikonstruksi sebagai variabel pemoderasinya. Konsep ini yang menginisiasi munculnya *trust* sebagai variabel kunci yang mempengaruhi *customer loyalty*. Dari keragaman variabel yang terjadi, dapat disimpulkan bahwa ada 3 variabel kunci yang dipertimbangkan penting untuk menjelaskan *customer loyalty*, yaitu (1) *relationship marketing*, (2) *trust*, dan (3) *commitment*.

Keragaman konseptual tentang *relationship marketing* berkaitan dengan dengan proxi-proxi yang digunakan untuk

menjelaskan variabel tersebut *Pertama*, *relationship quality* merupakan variabel proxi yang digunakan untuk menjelaskan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Lihat Wang *et al.*, 2006). *Kedua*, *relationship bonding tactics* merupakan variabel proxi yang digunakan untuk menjelaskan *relationship quality*, *customer satisfaction* dan *customer behavioral loyalty* (Lihat Wang *et al.*, 2006; Liang & Wang, 2007). *Ketiga*, *perceived relationship investment* merupakan variabel proxi yang digunakan untuk menjelaskan *relationship marketing* dan *relationship quality* (Lihat Liang & Wang, 2007). *Keempat*, *relationship duration* merupakan proxi yang digunakan untuk menjelaskan perbedaan pada tingkat konsumsi, kepuasan maupun kesetiaan pelanggan jika diadakan perbandingan antara strategi *relationship* yang satu dengan strategi *relationship* yang lain (Lihat Wang *et al.*, 2006).

Keragaman yang terjadi berkaitan dengan definisi konseptual yang digunakan untuk menjelaskan *trust*. *Trust* yang dimaksud adalah pengharapan seseorang terhadap perkataan orang lain bahwa apa yang dikatakan tersebut dapat direalisasikan (Murphy *et al.*, 2007). Definisi ini mengisyaratkan bahwa *trust* merupakan sebuah pengharapan tertentu dan keyakinan mengenai perilaku orang lain serta sifat yang terkandung dalam kegiatan orang tersebut. *Pertama*, *trust* merupakan dasar yang baik untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menjadi elemen utama untuk mengembangkan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam level yang lebih tinggi, terutama sepanjang periode awal pembentukan hubungan tersebut (Lihat Liang & Wang, 2007). *Kedua*, *trust* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan komitmen, karena *trust* merupakan determinan penting untuk membentuk *relationship commitment* (Lihat Too *et al.*, 2000).

Keragaman yang terjadi berkaitan dengan definisi konseptual yang digunakan untuk menjelaskan *customer commitment*. Variabel ini menjadi penting untuk distudi karena diperkirakan berkemampuan untuk membentuk proses terciptanya *customer loyalty*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Aaker (1991;1996) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi level komitmen terhadap sebuah produk atau merk semakin tinggi level loyalitas terhadap produk atau merk tersebut (Lihat Too *et al.*, 2000). Studi lain yang dilakukan oleh Pritchard *et al.* (1999) menjelaskan bahwa komitmen berkaitan erat dengan *customer loyalty* (Lihat juga studi yang dilakukan oleh Thureau *et al.*, 2002). Komitmen yang dimaksud didefinisi sebagai sikap atau hasrat yang positif terhadap suatu merk atau perusahaan tertentu (Lacey, 2007). Selain keragaman permasalahan yang diungkap, studi tentang *customer loyalty* juga mengindikasikan keragaman objek studi

Dalam studi ini, model yang dikonstruksi bertumpu pada 4 variabel amatan yaitu: (1) *customer loyalty*, (2) *relationship marketing*, (3) *trust*, (4) *commitment*, (5) pendapatan, (6) pendidikan, dan (7) *gender*.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Variabel *Relationship Marketing* (RM) merupakan variabel amatan yang diperkirakan penting untuk menjelaskan proses terbentuknya *customer loyalty*. *Relationship marketing* merupakan konsep pemasaran yang baru muncul dalam literatur pemasaran pada dekade 1990-an (Lihat Too *et al.*, 2000). Meskipun konsep ini mulai digunakan, namun belum ada kesamaan pendapat dari para peneliti mengenai definisi *relationship marketing* ini.

Pertama, Morgan dan Hunt's (1994,) dalam Too *et al.*, (2000) mengemukakan bahwa definisi *relationship marketing* mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara kesuksesan dalam situasi perubahan dari *transactional marketing* menjadi *relational marketing*. Hal ini berarti konsep *relationship marketing* lebih berfokus pada *relational marketing* yang menekankan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen daripada *transactional marketing* yang lebih menekankan peningkatan penjualan saja.

Kedua, Seth dan Parvatiyar dalam Widiana (2004) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai-nilai ekonomi yang saling menguntungkan dengan berusaha menarik dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, *supplier*, maupun *distributor*. Selanjutnya, menurut Gronroos (1990) dalam Too *et al.*, (2000), dimensi *relationship marketing* adalah (1) fokus pada pelanggan dalam jangka panjang, (2) membuat dan menjaga janji pada pelanggan, (3) melibatkan personel organisasi dalam aktivitas pemasaran, (4) mengimplementasikan proses interaksi dengan konsumen

pada aktivitas pemasaran, (5) membangun budaya "melayani konsumen", dan (6) memperoleh dan menggunakan informasi dari pelanggan.

Variabel *Customer Trust* (CT) didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa kata kata atau janji mitra dapat dipercaya dan mereka memenuhi kewajiban yang harus dilakukan dalam sebuah hubungan (Lihat Ndubisi, 2007). Kaitannya dengan *relationship marketing*, *trust* diproposisikan berkaitan positif dengan *relationship marketing*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Too *et al.*, (2000), Ndubisi (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan strategi *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan strategi *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan.

Customer commitment (CC) didefinisikan sebagai sikap atau keinginan yang kuat (terus menerus) untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan (Lihat Fullerton, 2003; Clark & Maher, 2007; Lacey 2007). Tipe komitmen ada dua yaitu *affective commitment* dan *continuance commitment* (Fullerton, 2003; Bansar *et al.*, 2004; Dimtriades, 2006). *Affective commitment* dibangun dari kecenderungan atau rasa kasih sayang pada perusahaan yang dapat berupa individual komitmen yang kuat, atau menikmati keanggotaan dan keterlibatannya dalam organisasi. *Customer commitment* adalah variabel kunci yang menjadi pertimbangan penting dalam proses menciptakan dan memelihara *relationship marketing*. (Morgan and Hunt, 1994 dalam Fullerton 2005) Selain terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen, kajian literatur juga mengindikasikan hubungan positif antara *relationship marketing* dengan *customer commitment* (Shemweel *et al.*, 1993; Too *et al.*, 2000; Ndubisi, 2006). Dengan demikian, proposisi yang dikemukakan adalah semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat komitmen konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan untuk menunjukkan fenomena tersebut adalah:

H2: semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan *relationship marketing*, semakin tinggi pula tingkat komitmen konsumen terhadap perusahaan.

Hubungan antara *customer trust* dan *customer commitment* diproposisikan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini mengacu pada studi yang dilakukan Too *et al.*, (2000), Thurau *et al.*, (2002), Liang & Wang, (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer trust* semakin tinggi *customer commitment*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan untuk menjelaskan hal tersebut adalah:

H3: semakin tinggi *customer trust* semakin tinggi *customer commitment*.

Dalam studi pemasaran, terdapat berbagai definisi mengenai *customer loyalty*. Too *et al.*, (2000) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dick dan Basu (1994) dalam Too *et al.*, (2000) mengarah pada konseptualisasi yang lebih kuat dengan memandang *customer loyalty* sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif individu yang mengarah pada sebuah kesatuan (merk, pelayanan, toko, dan vendor) dengan pembelian ulang. Sedangkan Uncles *et al.*, (2003) dalam Zineldin (2006) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk melanjutkan bisnis dengan perusahaan.

Komponen yang berpengaruh dalam pembentukan *customer loyalty* menurut Sorce (2002) adalah sebagai berikut. *Pertama*, *cognitive* (keyakinan) bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi pembentukan kesetiaan pelanggan. *Kedua*, *affective* (sikap) yang menunjukkan kondisi emosional pelanggan merupakan komponen dari sikap yang akan membentuk kesetiaan pelanggan. *Ketiga*, *conative* (tindakan) yang menunjukkan kecenderungan yang ada pada

pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. *Conative* merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian.

Loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk atau perusahaan merupakan aset terbesar yang dapat dimiliki oleh pemasar, sebab dengan adanya loyalitas yang tinggi, konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Selain *customer trust*, *customer commitment* juga diproposisikan mempunyai hubungan yang positif dengan *customer loyalty*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Too *et al.*, (2000), Thraur *et al.*, (2002), Ndubisi, (2006), Liang & Wang, (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer commitment* semakin tinggi *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: semakin tinggi *customer commitment* semakin tinggi *customer loyalty*.

Mempertahankan *customer loyalty* adalah faktor yang diduga penting untuk menjelaskan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). Hal ini dapat terjadi karena usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen merupakan salah satu tema atau bahasan utama dalam berbagai rapat level atas perusahaan. (Lihat Zineldin, 2006).

Selain berpengaruh terhadap *customer trust* dan *customer commitment*, kajian literatur juga mengindikasikan hubungan positif antara *relationship marketing* dengan *customer loyalty* (CL) (Too *et al.*, 2000; Thraur *et al.*, 2002; Wang *et al.*, 2006; Liang & Wang, 2007). Diproposisikan bahwa semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat *customer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat *customer loyalty*.

Dalam studi ini, variabel *gender* didesain untuk memoderasi hubungan antar variabel yang dikonstruksi dalam model. Hal ini mengacu pada studi yang dilakukan Shemwell (1993); Ndubisi, (2006). Sebenarnya ada tiga variabel pemoderasi yang dapat digunakan untuk memoderasi hubungan antar variabel yang dikonstruksi, yaitu *gender*, *company size*, dan *relationship duration* (Lihat Shemwell *et al.*, 1993; Too *et al.*, 2000; Dimitriades, 2006; Ndubisi, 2006; Wang *et al.*, 2006)

Dengan mendesain *gender* sebagai variabel pemoderasi, diharapkan dapat meningkatkan *goodness of fit* model sehingga dapat memberikan penjelasan yang baik terhadap fenomena *customer loyalty* yang diteliti.

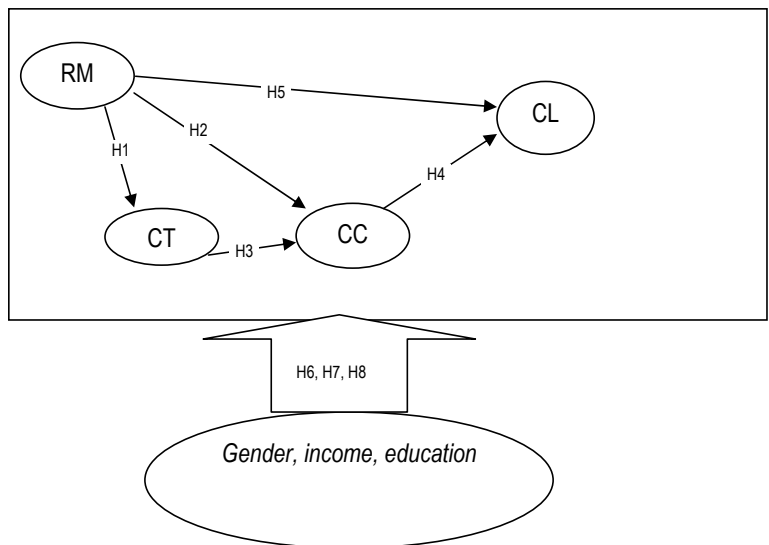
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *gender* dapat memoderasi proses terciptanya *customer loyalty* (Lihat Shemwell, 1993; Ndubisi, 2006). Selain *gender*, penghasilan, pendidikan juga merupakan variabel lainnya yang diperkirakan memoderasi proses pembentukan *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan untuk menjelaskan fenomena tersebut adalah:

H6: proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh *gender*

H7: proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh penghasilan

H8: proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh pendidikan

Berdasarkan 8 hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan proses pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* (Lihat gambar 1).



Sumber: Hasil konstruksi peneliti

Gambar 1.
Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berjenis kausal yaitu tipe penelitian yang bersifat konklusif yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Studi ini bersifat *cross sectional* yang pengujiaanya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time*).

3.2. Metode Pengambilan Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data.

Target populasi adalah konsumen yang loyal terhadap suatu toko atau mall. Sampel diambil dari konsumen yang sedang berbelanja di *Solo Grand Mall* yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) sedang atau telah melakukan pembelian, (2) responden harus loyal terhadap mall yang ditunjukkan oleh keseringan dan kesenangannya berbelanja di tempat tersebut, (3) setiap responden hanya mempunyai satu kali kesempatan untuk di survei, dan (4) responden bebas menerima atau menolak survei, dan tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang dikumpulkan.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel non probabilitas dengan kriteria yang ditentukan. Sampel yang diambil sebanyak 425 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan cara melakukan wawancara secara langsung yang dipandu dengan kuesioner yang telah didesain.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Relationship marketing dikonseptualisasi sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan, membangun, dan memelihara kesuksesan dalam situasi perubahan dari *transactional marketing* menjadi *relational marketing* (Lihat Too *et al.*,2000). Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan indikan-indikan sebagai berikut: (1) menyediakan jasa, (2) meluangkan waktu, (3) menepati janji, (4) memiliki keterlibatan yang tinggi, (5) melakukan kontak, (6) mendengar keluhan, (7) membantu kesulitan, (8) membangun hubungan, (9) mengevaluasi

pelayanan, (10) menggunakan tanggapan dari pelanggan. Indikan indikan tersebut diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5= sangat setuju)

Customer trust didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa kata kata atau janji mitra dapat dipercaya dan mereka memenuhi kewajiban yang harus dilakukan dalam sebuah hubungan (Lihat Ndubisi, 2007). *Customer trust* dioperasionalisasi sebagai berikut: (1) kebanggaan, (2) alternatif terbaik, (3) merekomendasikan, (4) melakukan transaksi ulang. Masing masing item diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5= sangat setuju).

Customer commitment dikonseptualisasi sebagai sikap atau keinginan yang kuat (terus menerus) untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan (Lihat Fullerton, 2003; Clark & Maher, 2007; Lacey 2007). Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikan: (1) kepedulian terhadap perusahaan, (2) usaha ekstra untuk mendapatkan jasa perusahaan, (3) siap membayar tinggi untuk mendapatkan jasa perusahaan. Indikan indikan yang digunakan sebagai pengukur tingkat *customer commitment* diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5= sangat setuju).

Customer loyalty didefinisi sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Lihat Too *et al.*, 2000). *Customer loyalty* dioperasionalisasi sebagai berikut: (1) dapat menggunakan jasa perusahaan lain jika jasanya sama, (2) tetap bersama perusahaan dalam jangka waktu yang lama, (3) merasa mempunyai loyalitas yang kecil, (4) menggunakan jasa perusahaan secara reguler, (5) telah menggunakan jasa perusahaan bertahun tahun. Masing masing item diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5= sangat setuju).

Gender merupakan variabel demografis yang didefinisi sebagai keragaman cara pandang terhadap isu-isu yang terkait dengan maskulinisme dan femininisme. Dalam studi ini, gender diukur dengan menggunakan perbedaan jenis kelamin yaitu 1: pria dan 2: wanita.

Pendapatan adalah variabel sosioekonomis yang didefinisi sebagai besarnya penerimaan disposibel keluarga dalam periode waktu tertentu. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala rasio yaitu jumlah penghasilan keluarga dalam 1 bulan.

Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal terakhir yang pernah ditempuh oleh konsumen. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala kategorikal yaitu lulus sekolah menengah atas, lulus sarjana.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik responden.

Responden yang diamati dalam penelitian ini adalah sebanyak 419 orang terdiri dari 231 orang pria (55,13%) dan 188 orang wanita (44,87%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yang bersedia menjadi responden. Latar belakang pendidikan adalah 275 orang (65,63%) berpendidikan terakhir lulus SLTA dan sisanya sebanyak 144 orang (34,37%) berpendidikan terakhir Sarjana. Berdasarkan survei responden yang menjadi obyek dalam penelitian juga diketahui bahwa sebanyak 231 orang (55,13 %) ratio pendapatan mereka terhadap pendapatan keluarga sebesar kurang dari 10%. Sedangkan yang mempunyai ratio pendapatan dari pendapatan keluarga lebih dari 10% mencapai 188 orang (44,87%).

4.2. Pengujian Statistik

4.2.1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan melihat *output* dari *rotated component matrix* yang harus terekstrak secara sempurna. Berdasarkan hasil uji validitas dengan beberapa item pernyataan diketahui bahwa beberapa item pernyataan yang tidak valid yaitu RM1, CL1, CL2, CL4, dan CL5. Dalam analisis, item yang tidak valid dikeluarkan karena menyebabkan pembiasan hasil penelitian. Selanjutnya dilakukan proses *trial and error* dalam pereduksian sehingga dapat mereduksi item pertanyaan seminim mungkin. Melalui proses *trial and error* tersebut diperoleh pereduksian item pertanyaan RM1, CL1 dan CL3.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	0,869	Reliabilitas Baik
<i>Costumer Trust</i>	0,812	Reliabilitas Baik
<i>Customer Comitment</i>	0,688	Reliabilitas Moderat
<i>Consumer Loyalty</i>	0,604	Reliabilitas Moderat

Sumber: Hasil pengolahan.

Tabel 1. menjelaskan bahwa nilai koefisien *Cronbach,s Alpha* untuk variabel *relationship marketing* dan *costumer trust* berturut-turut adalah sebesar 0,869 dan 0,812. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa variabel *relationship marketing* dan *costumer trust* memiliki nilai reliabilitas yang baik. Hal ini juga berarti bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai konsistensi internal yang tinggi. Sedangkan nilai koefisien *Cronbach,s Alpha* untuk variabel *customer comitment* dan *consumer loyalty* berturut-turut adalah 0,688 dan 0,604. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa variabel *customer comitment* dan *consumer loyalty* memiliki nilai reliabilitas moderat.

4.2.3. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Data diolah dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 6.0. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian dengan pendekatan *structural equation model*, yaitu:

1. **Ukuran Sampel.**

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 419. Jumlah ini memenuhi prosedur *Generelized Least Square Estimation* yaitu penarikan sampel antara 200-500 sampel (Ghozali, 2005).

2. **Normalitas.**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas univariate dilihat dengan nilai *critical ratio* (cr) pada *skewness* yaitu di bawah 2.58 dan nilai kritis C.R *kurtosis* di bawah 7. Normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan, dan mempunyai nilai di bawah + 2,58.

Hasil analisis dalam studi ini menjelaskan bahwa secara *univariate* dan *multivariate* data dalam penelitian ini termasuk *moderately non-normal* yang ditunjukkan dengan nilai *skewness* >2 dan nilai *kurtosis* >7.

3. **Outliers.**

Data outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh berbeda dari data observasi lainnya. *Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel pada tingkat $p < 0.001$. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 19 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2(19, 0.01) = 36,191$ maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa 17 data dikategorikan sebagai *outliers*. Hal ini tampak dari nilai-nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2(19, 0.01) = 36,191$. Namun pada akhirnya, *outliers* diputuskan untuk tidak dibuang karena jika 17 *outliers* dikeluarkan dari analisis, maka nilai *goodness of fit*-nya justru akan mengalami penurunan dan tidak terjadi perubahan yang signifikan pada nilai normalitas data sehingga membuang 17 *outliers* dianggap bukan merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 419 sampel.

4. **Kriteria Goodness of Fit**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*.

Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Goodness-of-Fit Model

Goodness of Fit indeks	Nilai yang Diharapkan	Hasil	Keterangan
χ^2 - Chi Square	Diharapkan kecil	362,616	-
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
df	Positif	294	Baik
CMIN/df	$< 2 / < 3$	1,612	Baik
RMR	$\leq 0,03$	0,078	Buruk
GFI	$\geq 0,90$	0,880	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,845	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,561	Buruk
CFI	$\geq 0,90$	0,623	Buruk
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,421	Buruk

Sumber: Data primer yang diolah.

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa *chi-square* yang bernilai 362,616 dengan *degree of freedom* 294 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini merupakan indikasi yang buruk. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati. Nilai RMR sebesar 0,078 merupakan indikasi yang buruk. Nilai GFI sebesar 0,880 merupakan indikasi yang marginal. Sementara nilai AGFI sebesar 0,845 merupakan indikasi yang marginal. Nilai TLI sebesar 0,561 merupakan indikasi buruk. Nilai CFI sebesar 0,623 merupakan indikasi buruk. Nilai RMSEA sebesar 0,038 merupakan indikasi yang buruk. Sebagai tambahan dari indeks *parsimony fit measures* didapat nilai *CMIN/df* sebesar 1,612 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai yang kurang dari 2.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima. Kemudian peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

5. Modifikasi Model

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar atau sama dengan 4,0. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat.

Dalam pengujian *Chi-Square*, nilai χ^2 yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil. Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai χ^2 pada penelitian ini sebesar 144,632 dengan probabilitas 0,013 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,327 menunjukkan bahwa model penelitian ini bagus.

Goodness of Fit Index (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1, dimana 0 menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai GFI sebesar 0,964

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,937 menunjukkan bahwa model dinilai baik.

Tucker Lewis Index (TLI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,9$. Dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,896.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,9$; maka nilai CFI sebesar 0,934 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik chi-square yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$; nilai RMSEA model sebesar 0,028 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3. Analisis Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Hipotesis Tanpa Variabel Moderasi

Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel (z-hitung \geq z-tabel). Pada jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah: (1) 1%= 2,56, (2) 5%= 1,96, (3) 10%= 1,645

Tabel berikut ini menunjukkan nilai *regression weights* dari variabel variabel yang diuji hubungan kausalitasnya.

Tabel 3.
Regression Weights

<i>Regression Weights</i>		<i>Estimate</i>	SE	CR
<i>Customer Trust</i>	<i>Relationship Marketing</i>	0,652*	0,085	7,671
<i>Customer Commitment</i>	<i>Customer Trust</i>	0,519*	0,153	3,398
<i>Customer Commitment</i>	<i>Relationship Marketing</i>	0,139	0,131	1,061
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Relationship Marketing</i>	0,101	0,072	1,390
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Commitment</i>	0,306*	0,082	3,706

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Keterangan: *** signifikan pada level 10%
** signifikan pada level 5%
signifikan pada level 1%

Adapun uji hipotesis yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Hubungan *relationship marketing* dengan *customer trust*.
Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* dengan *customer trust* (CR = 7,671, SE = 0,085). Dengan demikian, menunjukkan bahwa H1 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$.
2. Hubungan *relationship marketing* dengan *customer comitment*.
Hasil analisis menunjukkan nilai CR sebesar 1,061 dan nilai SE = 0,139, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *relationship marketing* dengan *customer comitment*. Dengan demikian, H2 tidak didukung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$.
3. Hubungan *customer trust* dengan *customer comitment*.
Hasil analisis menunjukkan nilai CR sebesar 3,398 (CR > $\pm 2,56$) dan nilai SE = 0,153, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *customer trust* dengan *customer comitment*. Dengan demikian, H2 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$.
4. Hubungan antara *customer comitment* dengan *customer loyalty*.
Hasil analisis menunjukkan nilai CR sebesar 3,706 dengan nilai SE sebesar 0,082. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 didukung** pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$.
5. Hubungan antara *relationship marketing* dengan *customer loyalty*.
Hasil analisis menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara *relationship marketing* dengan *brand customer loyalty* (CR = 1,390, SE = 0,072). Dengan demikian, disimpulkan bahwa H5 tidak didukung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$.

4.3.2. Uji Hipotesis dengan Variabel Moderasi

Pengujian hipotesis dengan menggunakan variabel moderasi dilakukan dengan menghitung selisih nilai *degree of freedom* dan nilai *chi-square* antara model yang telah diberi kendala (*constraint*: gender, pendidikan, penghasilan) dengan model yang belum diberi kendala (*unconstraint*). Selanjutnya, nilai selisish tersebut dibandingkan dengan nilai t pada tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Estimasi Model Struktural
Efek Moderasi dari Gender, Education, dan Income

Keterangan	Pria	Wanita	Pendidikan Tinggi	Pendidikan Rendah	Penghasilan Tinggi	Penghasilan Rendah
<i>Regression Weights</i>						
<i>Customer Trust Relationship Marketing</i>	5,507***	5,092***	5,050***	5,356***	3,255***	6,397***
<i>Customer Commitment Customer Trust</i>	1,820*	2,666***	1,783*	2,581***	1,117	3,177***
<i>Customer Commitment Relationship Marketing</i>	1,825*	-0,408	0,451	0,909	1,626	0,591
<i>Customer Loyalty Relationship Marketing</i>	1,783*	0,396	0,249	1,489	0,840	0,988
<i>Customer Loyalty Customer Commitment</i>	1,667*	3,255***	1,920*	2,868***	2,441***	2,878***

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Ket: ***= $P > 0,01$ **= $P > 0,05$ *= $P > 0,1$

1. Proses pembentukan *Customer Loyalty* dimoderasi oleh gender.
 Berdasarkan perbandingan nilai statistik, diperoleh perbedaan nilai *chi-square* antara model *unconstraint* dengan model *constraint* (gender) sebesar 95,932 (240,564-144,632) dengan selisih *degree of freedom* 109 (218-109). Hasil tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan pada level 0,05. Sedangkan tabel *regression weight* mengindikasikan bahwa gender memoderasi hubungan antara variabel: *relationship marketing* pada *customer trust*, *customer trust* pada *customer comitment*, serta *costumer comitment* pada *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis proses pembentukan CL dimoderasi oleh gender tidak sepenuhnya didukung (H6 tidak didukung) oleh hasil analisis.
2. Proses pembentukan *Costumer Loyalty* dimoderasi *Income*
 Berdasarkan perbandingan nilai statistik, diperoleh perbedaan nilai *chi-square* antara model *unconstraint* dengan model *constraint* (*income*) sebesar 103,974 (248,606-144,632) dengan selisih *degree of freedom* 109 (218-109). Hasil tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan pada level 0,05. Sedangkan tabel *regression weight* mengindikasikan bahwa *income* memoderasi hubungan antara variabel: *relationship marketing* pada *customer trust*, *customer trust* pada *customer comitment*, serta *costumer comitment* pada *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis proses pembentukan CL dimoderasi oleh gender tidak sepenuhnya didukung (H7 tidak didukung) oleh hasil analisis.
3. Proses pembentukan *Customer Loyalty* dimoderasi *Education*
 Berdasarkan perbandingan nilai statistik, diperoleh perbedaan nilai *chi-square* antara model *unconstraint* dengan model *constraint* (*income*) sebesar 137,575 (282,207-144,632) dengan selisih *degree of freedom* 109 (218-109). Hasil tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan pada level 0,05. Sedangkan

tabel *regression weight* mengindikasikan bahwa *education* memoderasi hubungan antara variabel: *relationship marketing* pada *customer trust*, dan *customer commitment* pada *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis proses pembentukan CL dimoderasi oleh gender tidak sepenuhnya didukung (H8 tidak didukung) oleh hasil analisis.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* dengan *customer trust*. Temuan ini sejalan dengan Too et al., (2000), Ndubisi (2007).
2. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *relationship marketing* mempunyai dengan *customer commitment*. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil studi sebelumnya (Shemweel et al., 1993; Too et al., 2000; Ndubisi, 2006).
3. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer trust* dengan *customer commitment*. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Too et al., (2000), Thureau et al., (2002), Liang & Wang, (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer trust* semakin tinggi *customer commitment*.
4. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer commitment* dengan *customer loyalty*. Hasil ini mendukung pendapat Too et al., (2000), Thureau et al., (2002), Ndubisi, (2006), Liang & Wang, (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer commitment* semakin tinggi *customer loyalty*.
5. Hasil analisis menunjukkan ada hubungan tidak signifikan antara *relationship marketing* dengan *customer loyalty*. Hasil ini tidak mendukung pendapat bahwa ada hubungan positif antara *relationship marketing* dengan *customer loyalty* (Too et al., 2000; Thureau et al., 2002; Wang et al., 2006; Liang & Wang, 2007).

Hasil analisis pada proses pembentukan *customer loyalty* yang dimoderasi oleh gender, penghasilan, dan pendidikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh gender.
Berdasarkan hasil analisis bahwa hipotesis proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh gender tidak sepenuhnya didukung.
2. Proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi income.
Berdasarkan hasil analisis bahwa hipotesis proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh income tidak sepenuhnya didukung.
3. Proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi pendidikan
Berdasarkan hasil analisis bahwa hipotesis proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh education tidak sepenuhnya didukung.

5.2. Saran

Bagi kepentingan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, perlu dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti yang akan datang tentang proses terbentuknya loyalitas konsumen untuk produk/ jasa tertentu yang belum diteliti secara lebih luas dan komprehensif.

Bagi pelaku usaha, perlu lebih memperhatikan proses terbentuknya loyalitas konsumen sehingga dapat dipakai sebagai pedoman untuk memelihara loyalitas pelanggan untuk jangka waktu yang tidak terbatas.

5.3. Keterbatasan penelitian

Didalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Pengambilan sampel tidak membatasi responden harus yang sudah bekerja.

2. Penelitian ini tidak membatasi responden adalah yang harus berbelanja
3. Penelitian ini tidak membatasi waktu berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansar, Harvir S., P Gregory Irving., Shirley F Taylor., (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers". *Academy of Marketing Science. Journal*. Greenvale: Summer 2004. Vol. 32, Iss. 3; pg. 234, 17 pgs.
- Clarck, John.S., Jill K Maher, (2007), "If you have their minds, will their bodies follow? Factors effecting customer loyalty in a ski resort setting". *Journal of Vacation Marketing*. London: Jan 2007. Vol. 13, Iss. 1; pg. 59, 13 pgs.
- Dimitriades, Zoe. S., (2006), " Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations; Some evidence from Greece". *Management Research News*. Patrinton: 2006. Vol. 29, Iss. 12; pg. 782.
- Elsingerich, Andreas. B., Simon. J. Bell, (2006), "Relationship Marketing in the Financial Services Industry: The Importance of Customer Education, Participation, and Problem Management for Customer Loyalty". *Journal of Financial Service Marketing*: 2006. Pg. 86-87
- Fullerton, Gordon., (2003), " When Does Commitment Lead To Loyalty?". *Journal of Service Research : JSR*. Thousand Oaks: May 2003. Vol. 5, Iss. 4; pg. 333, 12 pgs
- Fullerton, Gordon, (2005), "How Commitment Both Enables And Undermines Marketing Relationships". *European Journal of Marketing*. Bradford: 2005. Vol. 39, Iss. 11/12; pg. 1372, 18 pgs
- Hair, J. F. Jr., Andersons. R. E., Tatham. R. L., Black, W. C., (1998), "*Multivariate Data Analysis: With Reading*". Fourth Editions. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Liang, Chiung., Wen Hung Wang., (2007), "The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty". *Measuring Business Excellence*. Bradford: 2007. Vol. 11, Iss. 2; pg. 62
- Lacey, Russel., (2007), "Relationship Drivers Of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Armonk: Fall 2007. Vol. 15, Iss. 4; pg. 315, 19 pgs
- Murphy, Patrick. F., Gene R. Laczniak., Graham Wood., (2007), "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective". *European Journal of Marketing*. Bradford: 2007. Vol. 41, Iss. ½
- Ndubisi, Nelson Oly., (2006), " Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach". *Marketing Intelligence and Planning*: 2006; 24,1, ABI/INFORM GLOBAL. Pg. 48.
- Ndubisi, Nelson Oly., (2007), "Relationship marketing and customer loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford: 2007. Vol. 25, Iss. 1; pg. 98
- Sekaran, Uma, (2000), *Research Methode of Bussiness*. Hermintage Publishing Service.
- Shemwell, Donald. J. J., Joseph Cronin Jr., William R. Bullard., (1993), "Relational Exchange in Services:An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships". *International Journal of Service Industry Management*. MCB University: 1993. Vol. 5. No. 3. Pg 57-68
- Sorce, Patrice., (2002), "Relationship Marketing Strategy". Printing Industry Center. New York: Sept 2002.
- Thurau, Thorsten Hennig., (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: A Integration of Relational and Service Quality". *Journal of Service Research: JSR*; Feb2002;4;3; ABI/INFORM LOBAL. Pg. 230

- Too, Leanne.H. Y., Anne L Souchon., and Peter C. Thirkell., (2000), "Relationship Marketing And Customer Loyalty In Retail Setting: A Dyadic Exploration". *Aston Bussiness School Research Institute*.
- Verhoef, Peter. C., (2002), "The Join Effect of Relationship Perception, Loyalty Program and Direct Mailing on Customer Share Development". *ERIM Reporter Series Research in Management*. Erasmus University Rotterdam.
- Wang, Wen Hung., Chiung Liang., Yung De Wu., (2006), "Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality And Customer Behavioral Loyalty —Behavioral Sequence In Taiwan's Information Services Industry". *Journal of Service Research: April-September 2006*. Vol. 6. Number. 1
- Widiana, Erma M., (2004), "Dampak Faktor-Faktor Pemasaran Relasional Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah Pada Bisnis Asuransi Jiwa". *Majalah Ekonomi Tahun XIV*. No 3. PP 193-289.
- Zineldin, Mosad., (2006), "The royalty of loyalty: CRM, quality and retention". *The Journal Of Consumer Marketing*. Santa Barbara. Vol 23. Iss 7. pg. 430