
**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN,
KOMITMEN DAN *PERCEIVED VALUE* PADA LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PENYEDIA JASA TRANSPORTASI
(Studi pada pelanggan Rosalia Indah di Palur, Karanganyar)**

ANDRIYASTUTI SURATMAN¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer satisfaction, trust, commitment and perceived value on customer loyalty. Number of respondents in this study is users of transport services 239 customers in Palur Rosalia Indah. The results in this study are positive and significant effect of satisfaction on commitment, consumer confidence positive and significant effect on consumer commitment, satisfaction has a positive and significant impact on consumer confidence, perceived value and a significant positive effect on satisfaction, perceived value and a significant positive effect on consumer confidence, perceived value and a significant positive effect on consumer commitment, commitment consumers positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction and a significant positive impact on customer loyalty, consumer confidence positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: satisfaction, commitment, perceived value, trust, loyalty, customer satisfaction, Rosalia Indah

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan, komitmen dan *perceived value* pada loyalitas konsumen. Responden dalam penelitian ini sejumlah 239 pelanggan pengguna jasa transportasi Rosalia Indah di Palur. Hasil dalam penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen. kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen konsumen, kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen konsumen, komitmen konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

Kata Kunci : kepuasan, komitmen, persepsi nilai, kepercayaan, loyalitas, kepuasan konsumen, Rosalia Indah

Penilaian ataupun persepsi yang diberikan konsumen dilakukan setelah melakukan pembelian produk atau menerima suatu bentuk pelayanan dari penyedia jasa.

¹ Penulis sekarang bekerja di PAUD FIRDAUSY

Persepsi konsumen itu sendiri seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian Moliner *et al.*, (2007) *perceived value* didukung oleh dimensi-dimensi; instalasi bangunan perusahaan, profesionalisme, kualitas produk, harga, nilai emosional dan sosial. Perilaku purna jual (*post-purchase behavior*) meliputi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi sesuai harapan, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas sedangkan jika kurang dari yang diharapkan konsumen tidak puas. Pada tahap yang lebih tinggi akan tercipta loyalitas konsumen. Loyalitas ini meliputi pembelian berulang dan konsumen mulai menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam penelitian Luarn dan Lin (2003), Kandampully dan Hu (2007), dan Molinari *et al.*, (2007) telah diketahui adanya hubungan yang erat, baik *service quality* dengan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, atau hubungan *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada saat yang bersamaan. Dimana dalam industri jasa kepuasan konsumen tidak bisa terlepas dari baik buruknya kualitas jasa yang diberikan. Tingkatan kepuasan konsumen pada titik tertentu akan menimbulkan potensi konsumen terhadap pemberi jasa dengan melakukan pembelian ulang atau loyal pada produk jasa yang ditawarkan. Luarn dan Lin (2003) dalam penelitian pada agen perjalanan menemukan hubungan yang signifikan kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas, serta persepsi terhadap komitmen dan loyalitas. Sedangkan Kandampully dan Hu (2007) menyatakan bahwa dalam penciptaan loyalitas dapat didukung oleh keberadaan kualitas layanan, kepuasan dan *corporate image*. Molinari *et al.*, (2007) lebih memerinci *perceive value* terdiri dari beberapa nilai, kepuasan akan penyedia jasa maupun produk, kepercayaan yang terdiri dari *honesty* dan *benevolence*, serta komitmen yang bersifat kognitif dan afektif. Dari keseluruhan variabel pembentuk komitmen tersebut sebagian besar memiliki pengaruh parsial.

Pada penelitian Luarn dan Lin (2003) dilakukan penelitian dengan obyek layanan transportasi untuk mengetahui keterkaitan beberapa faktor yang bisa menciptakan loyalitas konsumen. Yaitu; *trust* (kepercayaan), *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), *perceived value* (penilaian konsumen) dan *commitment* (komitmen). Luarn dan Lin (2003:158) telah membuat model loyalitas konsumen dalam konteks *e-service*. Baik *trust*, *satisfaction*, *perceived value* dan *commitment* memberikan

pengaruh positif bagi loyalitas konsumen. Kepercayaan, kepuasan dan penilaian konsumen akan layanan yang diberikan juga berpengaruh langsung pada terbentuknya komitmen untuk tetap menggunakan layanan atau produk yang sama. Dengan adanya komitmen yang sudah terbangun antara konsumen dan perusahaan, maka akan tercipta loyalitas dan kepercayaan yang diharapkan. Konsumen akan loyal jika terpenuhi harapan (*expectation*) dengan produk yang diberikan perusahaan, dengan bentuk harapan pelanggan berupa produk yang bagus, harga murah dan lain sebagainya. Dengan keuntungan yang sama-sama didapatkan oleh kedua belah pihak, terciptalah kepercayaan yang merupakan hal yang vital dalam banyak hubungan bisnis (Moorman ; Kumar ; Fukuyama, dalam Luarn dan Lin, 2003:159). Rotter dalam Reast (2005) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan secara umum yang dimiliki oleh seseorang bahwa kata-kata (janji) pihak lain dapat dipercaya. Adanya faktor kepercayaan akan dapat menahan konsumen dari berbagai alternatif pilihan. Sehingga konsumen tetap bertahan pada perusahaan tertentu. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen. *Customer commitment* dapat dibangun melalui pemberian pelayanan yang baik dan menjunjung tinggi aspek moral dan etika yang akan berimplikasi pada kepedulian yang tinggi pada perusahaan yang terekspressi melalui kesediaan untuk mengeluarkan usaha ekstra untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (Henning-Thurau dan Klee, dalam Thurau, 2002).

Transportasi memiliki peranan penting tidak hanya untuk melancarkan mobilitas manusia dan perpindahan barang dari satu tempat ke tempat lain, namun juga membantu tercapainya pengalokasian sumber daya ekonomi secara optimal dari segi waktu. Transportasi juga berfungsi sebagai sektor penunjang pembangunan dan pemberi jasa bagi perkembangan ekonomi. Transportasi menjadi sesuatu yang semakin dibutuhkan, di mana masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi untuk melakukan berbagai aktivitasnya. Tidak terbatas di dalam kota, antar kota, antar pulau bahkan antar negara.

Perusahaan biro perjalanan Rosalia Indah sebagai pelaku usaha yang telah lama bergulat di industri biro perjalanan harus dapat mempertahankan diri dari banyaknya pesaing dengan usaha-usaha meningkatkan kualitas produk jasa. Dari kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan munculnya kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan. Inovasi produk baik dari segi harga, profesionalisme karyawan, produk yang ditawarkan

merupakan beberapa cara untuk menarik pelanggan. Semuanya merupakan serangkaian kegiatan untuk mewujudkan apa yang dijanjikan kepada pelanggan sehingga terciptalah kepercayaan dari pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang memuaskan, akan memungkinkan timbulnya loyalitas untuk menggunakan produk jasa kembali pada masa-masa berikutnya dan secara sukarela akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Di Solo Raya terdapat beberapa usaha yang bergerak di bidang industri jasa biro perjalanan umum atau yang biasa disebut *travel agent*, termasuk Rosalia Indah yang berkantor pusat di Palur, Karanganyar. Perjalanan jauh dengan menggunakan fasilitas kendaraan mobil, bis, kereta api maupun pesawat terbang sudah menjadi bagian dari hidup manusia perkotaan. Hal ini terjadi mengingat Kota Solo dan sekitarnya mengupayakan perbaikan sarana dan infrastruktur untuk mewujudkan Kota Surakarta sebagai kota budaya (*The Spirit of Java*), lokasi wisata dengan banyaknya *event* dalam skala lokal, nasional maupun internasional. Dari segi mobilitas warga Solo sendiri tidak terbatas di dalam kota namun juga di luar kota, antar pulau bahkan antar negara. Sehingga makin banyak orang yang memanfaatkan biro perjalanan baik untuk kegiatan bisnis, keperluan keluarga atau untuk mengisi masa liburan.

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

1. Jasa

Menurut Kotler (2000), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Perusahaan yang bergerak di sektor jasa memiliki kompleksitas yang berbeda dengan sektor produksi barang. Karena dalam menghasilkan sebuah output layanan memiliki pendekatan yang lebih personal dan karakteristik yang berbeda dengan barang.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Konsep jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. berdasarkan kriteria ini penawaran suatu

perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori (Tjiptono, 1998:7), yaitu: produk fisik murni, produk fisik dengan jasa pendukung, *hybrid*, jasa utama yang didukung dengan barang-banrang dan jasa minor, dan jasa murni.

2. *Perceived Value*

Persepsi, menurut Kotler (2000) adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Penilaian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang berarti dan gambaran yang logis (Assael, 2001). Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Penilaian konsumen mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif (Schiffman dan Kanuk, 2000).

3. Kepuasan Konsumen

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen digambarkan sebagai penilaian yang dibuat berdasarkan layanan yang diterima (Bolton dan Drew, 1991). Kepuasan bisa mempengaruhi sikap akan konsumsi yang khusus. Hal ini memberikan dampak bahwa dari berbagai pengaruh akan layanan yang menghasilkan kepuasan harus menjadi evaluasi global sepanjang waktu (Parasuraman *et al.*, 1994).

4. Kepercayaan Konsumen

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai keadilan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek (*brand*) dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil

yang positif. Kepercayaan (*trust*) juga diartikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen mempercayakan pada kemampuan merek untuk mencapai fungsi yang dinyatakan (Moorman, Zaltman dan Deshpande: 1992 dalam Chaudhuri dan Holbrook; 2001).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* merupakan kunci sukses untuk: 1) Memelihara hubungan dengan konsumen, dan 2) Menahan dari berbagai alternatif pilihan. Sehingga konsumen tetap bertahan pada perusahaan. Membuat konsumen untuk lebih hati-hati dalam melakukan tindakan-tindakan yang berpotensi memiliki resiko yang tinggi jika berpindah ke perusahaan lain.

5. Komitmen Konsumen

Customer commitment merupakan keinginan yang kuat yang bersifat terus menerus untuk selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan (Fullerton, 2003; Lacey, 2007). Studi literature mengindikasikan dua tipe komitmen yaitu *affective commitment* dan *continuance commitment* (Fullerton, 2003; Bansar *et al.*, 2004). *Affective commitment* dibangun melalui perasaan kecintaan yang tinggi pada perusahaan yang dapat berupa komitmen individu yang kuat, atau kerelaannya sebagai anggota organisasi dan mempunyai keterlibatan yang tinggi pada organisasi. Sedangkan *continuance commitment* diartikan sebagai bentuk komitmen yang didasarkan pada pendekatan biaya yang digunakan sebagai alasan utama untuk tetap bersama dengan perusahaan.

Komitmen diketahui sebagai pelengkap psikologi konsumen akan pelayanan elektronik, yang dikembangkan sebelum seorang konsumen secara mudah akan menentukan perilaku pengulangan pembelian yang dihasilkan dari rasa loyalitasnya (Luarn dan Lin, 2003). Komitmen sebagai keinginan yang mendalam untuk mempertahankan suatu hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen merupakan komponen penting dalam relationship marketing. Komitmen dibentuk oleh kepercayaan, dimana hubungan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung memunculkan komitmen yang kuat antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Dengan begitu komitmen merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang.

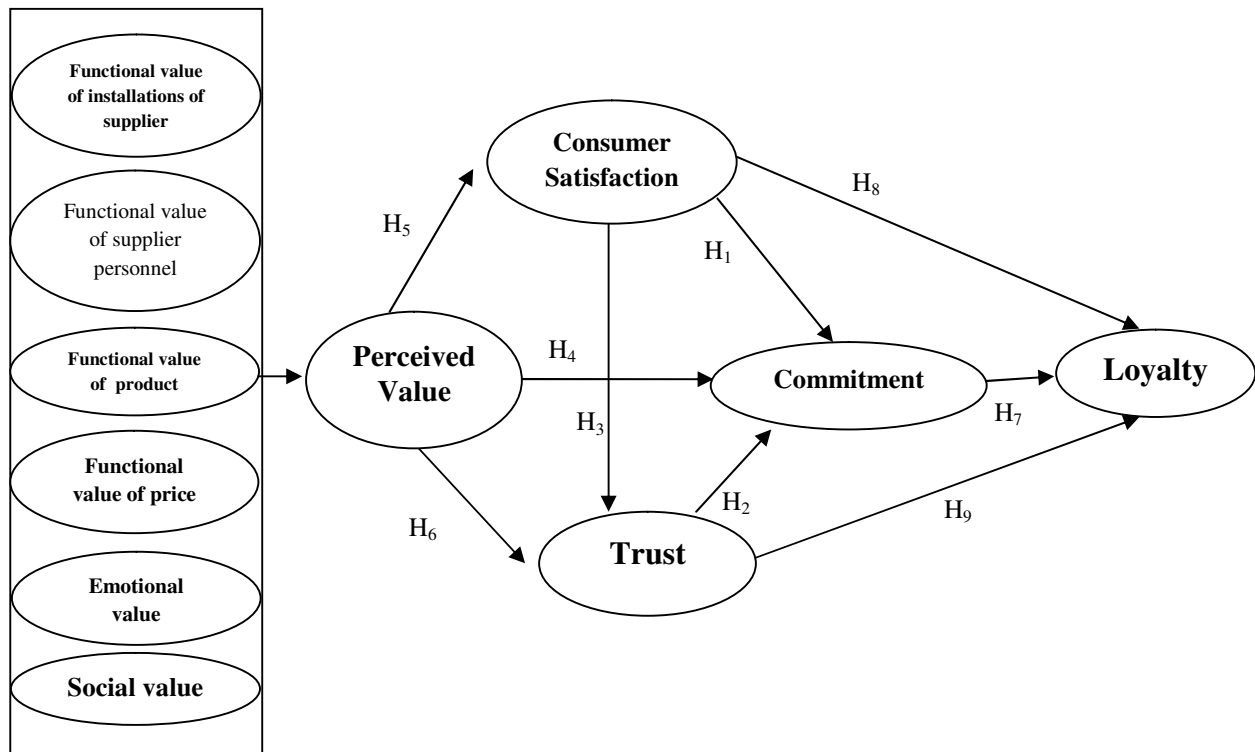
6. Loyalitas Konsumen

Menurut Chauduri dan Holbrook (2001), bahwa loyalitas pada perilaku pembelian terdiri dari pengulangan pembelian merek, di mana sikap loyalitas merek termasuk dalam kecenderungan komitmen dalam beberapa nilai yang unik dikaitkan dengan merek. Loyalitas menurut Dick dan Basu (1994) adalah pengaruh besar yang menghasilkan kekuatan relatif baik akan hubungan perilaku dan sikap. Meskipun loyalitas pada sebuah brand tidak bisa diukur dengan perilaku pembelian, keputusan membeli sebuah brand bisa dipengaruhi oleh variabel moderasi seperti norma sosial (Ajzen dan Fishbein, 1980). Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremler dan Brown, 1997).

Penelitian Terdahulu

Moliner *et al.*, (2007) dalam penelitian terhadap dua subyek yang berbeda yaitu di *tile industry* dan agen *travelling* menemukan adanya pengaruh secara parsial dari dimensi-dimensi *perceived value*, kepercayaan, kepuasan konsumen terhadap komitmen. Dalam penelitian Luarn dan Lin (2003) pada layanan *online travelling* melalui *e-service*. dinyatakan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen, penilaian konsumen dan komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Dan melalui komitmen, kepuasan dan penilaian konsumen secara tidak langsung berpengaruh pada loyalitas konsumen. Chauduri dan Holbrook (2001) terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas dengan adanya efek moderasi dari kepuasan dengan lamanya waktu tunggu (*satisfaction with waiting time*). Snoj *et al.*, (2004) meneliti adanya hubungan antara persepsi kualitas, persepsi risiko dan *perceived value*. Dari seluruh hubungan yang ada merupakan hubungan yang signifikan. Penelitian tentang *perceived value* pasca pembelian, kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kembali dilakukan oleh Molinari (2009).

Rerangka Penelitian



Gambar 1
Rerangka Pemikiran
 Dimodifikasi dari Penelitian Molinari *et al.*, (2007) dan Luarn dan Lin (2003)

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah dalam penelitian atau pernyataan sementara tentang pengaruh hubungan dua variabel atau lebih. Bagian ini bertujuan untuk memberikan premis dasar terhadap konsep-konsep tentang hubungan kausalitas antar-variabel yang digunakan untuk mengkontruksikan model yang diikuti dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara langsung dan positif pada komitmen konsumen
- H₂ : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara langsung dan positif pada komitmen konsumen
- H₃ : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara langsung dan positif pada kepercayaan konsumen

-
- H₄ : Perceived value memiliki pengaruh secara positif pada kepuasan konsumen
- H₅ : Perceived value memiliki pengaruh secara langsung dan positif pada kepercayaan konsumen
- H₆ : Perceived value memiliki pengaruh secara langsung dan positif pada komitmen konsumen
- H₇ : Komitmen konsumen memiliki pengaruh secara langsung dan positif pada loyalitas konsumen
- H₈ : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara langsung dan positif pada loyalitas konsumen
- H₉ : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara langsung dan positif pada loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Desain Penelitian ini menggunakan desain *Descriptive* dan *Explanatory Research*.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna jasa agen perjalanan Rosalia Indah di Surakarta. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Hal ini didasarkan pada hasil jumlah perkalian indikator sebanyak 42 item dengan 5 yaitu 210 dan sisanya (40) untuk mengantisipasi data yang rusak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *non probability sampling* yaitu tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2000), dan pengambilannya dengan teknik *purposive sampling*. Ketentuan kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengguna jasa Rosalia Indah di Surakarta yang telah menerima layanan travel antar kota sebanyak minimal tiga kali dalam waktu satu tahun terakhir. Setelah dilakukan pemilihan kuesioner responden, kuesioner yang disa digunakan dalam penelitian ini sebanyak 239 kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian dilakukan beberapa teknik pengumpulan data yang didukung oleh Jogiyanto (2004) yaitu melalui teknik wawancara, teknik survey dan observasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah, Palur-Karanganyar.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

Metode Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk uji validitas digunakan alat uji *Factor Analysis* dengan bantuan *software SPSS for windows versi 11.5*, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $> 0,40$ (Hair *et.al.*, 1998).

b. Uji Reliabilitas

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria; 1) 0,8-1,0 maka reliabilitas dianggap baik, 2) 0,6-0,799 maka reliabilitas diterima, dan 3) kurang dari 0,6 maka reliabilitas dianggap kurang baik. Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program komputer SPSS 11.5. Menurut Hair *et al.* (1998:118) suatu instrumen dinyatakan reliabel jika hasil koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai $\geq 0,70$.

2. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis SEM memungkinkan perhitungan estimasi seperangkat persamaan regresi yang simultan, berganda dan saling berhubungan. Karakteristik penggunaan model ini yaitu (1) untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, (2) kemampuannya untuk memunculkan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran dalam proses

estimasi, dan (3) kemampuannya untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta mengungkap variabel laten (Lihat Hair *et.al.*, 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pernyataan di kuesioner dinyatakan valid. Setiap item pernyataan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak sempurna dan memiliki *factor loading* $\geq 0,50$. Nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dalam penelitian ini sebesar 0,847. Karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* = 5056,050 dan signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 239 responden, terlihat *rotated component matriks* telah terekstrak sempurna semua (*loading factor* > 0,50). Sehingga secara keseluruhan dari 42 item indikator dinyatakan valid dan bisa dimasukkan pada analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Dari uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel yang tergabung dalam *perceived value* dan secara keseluruhan untuk variabel *perceived value*, *trust*, *commitment*, *satisfaction* dan *loyalty* dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena *Cronbach's Alpha* ada di antara 0,70 sampai dengan 1,0.

3. Uji Asumsi Model

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 239 responden. Jumlah tersebut juga dinilai memenuhi, karena jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE yaitu sebesar 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau 100 – 200 responden).

b. Asumsi Normalitas

Secara *univariate* nilai *skewness* hampir semua konstruk mempunyai nilai C.R. di bawah 2 yang berarti bahwa secara *univariate* sebaran data

dianggap normal dan dapat digunakan untuk estimasi pada analisis selanjutnya. Sedangkan *kurtosis* semua konstruk memiliki nilai dibawah 7 yang berarti bahwa secara *univariate* sebaran data dapat dianggap normal, sehingga dapat digunakan untuk estimasi pada analisis selanjutnya. Data dalam penelitian ini terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai C.R kurtosis 3.704. Dalam hal ini distribusi data dapat dikatakan normal.

c. Asumsi Outlier

Tidak terdapat nilai observasi yang melebihi 76,084. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outliers pada data yang dianalisis, dan jumlah sampel yang digunakan tetap 239 sampel.

d. Uji Goodness of Fit Model Struktural

Tabel 1
Hasil Goodness-of-Fit Model

<i>Goodness of Fit indeks</i>	Nilai yang Diharapkan	Hasil	Evaluasi
χ^2 - Chi Square	Diharapkan kecil	1105.495	-
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
CMIN/df	$< 2 / < 3$	1,375	Baik
RMR	$< 0,03$	0,023	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,822	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,800	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,929	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,933	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

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 4.01. Tabel 2 merupakan hasil *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* tersebut mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian dapat diterima.

Tabel 2
Hasil Goodness-of-Fit Model (hasil model modifikasi)

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square (χ^2)</i>	Diharapkan kecil	849.851	-----
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,062	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0 / \leq 3,0$	1,078	Baik
<i>RMR</i>	$< 0,03$	0,02	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,9$	0,860	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,9$	0,839	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,9$	0,985	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,9$	0,986	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,018	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Pembahasan

Setelah kriteria *goodness of fit* dapat terpenuhi atas model struktural yang diestimasi, selanjutnya analisis terhadap hubungan-hubungan struktur model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*.

Tabel 3
Hasil Estimasi Model Struktural
Regression Weights

Hipotesis				Estimate	S.E.	C.R.	P
H ₁	<i>Commitment</i>	<---	<i>Customer satisfaction</i>	.370	.120	3.094	.002
H ₂	<i>Commitment</i>	<---	<i>Trust</i>	.126	.057	2.224	.026
H ₃	<i>Trust</i>	<---	<i>Customer satisfaction</i>	.808	.169	4.790	.000
H ₄	<i>Customer satisfaction</i>	<---	<i>Perceived value</i>	.106	.026	3.998	.000
H ₅	<i>Trust</i>	<---	<i>Perceived value</i>	.080	.039	2.022	.043
H ₆	<i>Commitment</i>	<---	<i>Perceived value</i>	.065	.027	2.384	.017
H ₇	<i>Customer Loyalty</i>	<---	<i>Commitment</i>	.216	.094	2.314	.021
H ₈	<i>Customer Loyalty</i>	<---	<i>Customer satisfaction</i>	.341	.150	2.277	.023
H ₉	<i>Customer Loyalty</i>	<---	<i>Trust</i>	.220	.074	2.975	.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

1. Pengaruh kepuasan konsumen pada komitmen konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kepuasan pada komitmen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 3,094. Karena nilai CR > dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pada komitmen, dengan demikian menyimpulkan bahwa **H₁ diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003).

2. Pengaruh kepercayaan konsumen pada komitmen konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kepercayaan pada komitmen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,224. Karena nilai CR > dari $\pm 1,96$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan konsumen pada komitmen konsumen, dengan demikian menyimpulkan bahwa **H₂ diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003).

3. Pengaruh kepuasan konsumen pada kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kepuasan pada kepercayaan pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 4,790 dengan nilai SE sebesar 0,69. Karena nilai CR > dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pada kepercayaan, dengan demikian menunjukkan bahwa **H₃ diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) dan Molinari, *et al.*, (2007).

4. Pengaruh *perceived value* pada kepuasan

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh *perceived value* pada kepuasan pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 3,998 dengan nilai SE sebesar 0,026. Karena nilai CR > dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived value* pada kepuasan, dengan demikian menunjukkan bahwa **H₄ diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) dan Molinari, *et al.*, (2007).

5. Pengaruh *perceived value* pada kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh *perceived value* pada kepercayaan konsumen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,022 dengan nilai SE sebesar 0,039. Karena nilai CR > dari $\pm 1,96$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived value* pada kepercayaan konsumen, dengan demikian menunjukkan bahwa **H₅ diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) dan Molinari, *et al.*, (2007).

6. Pengaruh *perceived value* pada komitmen konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh *perceived value* pada komitmen konsumen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,384 dengan nilai SE sebesar 0,027. Karena nilai CR > dari $\pm 1,96$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived value* terhadap komitmen konsumen, dengan demikian menunjukkan bahwa **H₆ diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) dan Molinari, *et al.*, (2007).

7. Pengaruh komitmen konsumen pada loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh komitmen pada loyalitas konsumen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,314 dengan nilai SE sebesar 0,094. Karena nilai CR > dari $\pm 1,96$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara komitmen konsumen pada loyalitas konsumen, dengan demikian menunjukkan bahwa **H₇ diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) dan Molinari, *et al.*, (2007).

8. Pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,277. Karena nilai CR > dari $\pm 1,96$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen, dengan demikian menunjukkan bahwa **H₈ diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) dan Molinari, *et al.*, (2007).

9. Pengaruh kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,975. Karena nilai CR > dari $\pm 2,56$ maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen, dengan demikian menunjukkan bahwa **H₉ diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) dan Molinari, *et al.*, (2007).

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu layanan maka kemudian akan muncul sikap komitmen yang akan mendorong konsumen untuk senantiasa menggunakan layanan dari perusahaan yang sama.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen. Kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap perusahaan jasa akan memunculkan sikap komitmen mereka yang akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa yang sama untuk aktivitas pelanggan.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap layanan jasa transportasi, akan memunculkan pula sikap kepercayaan terhadap perusahaan jasa tempat mereka mempercayakan kegiatan perjalanan.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Nilai- nilai yang dirasakan pelanggan pada perusahaan jasa tertentu akan semakin meningkatkan rasa kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa transportasi tersebut.
5. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa adanya kebaikan nilai-nilai yang ada pada perusahaan maka akan

cenderung meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan tersebut.

6. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen konsumen. *Value* yang tinggi apabila dirasakan konsumen yang melekat pada perusahaan maka akan memunculkan komitmen konsumen untuk senantiasa menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.
7. Komitmen konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Komitmen konsumen yang tinggi terhadap perusahaan jasa akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen untuk senantiasa menggunakan jasa dari perusahaan tersebut serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.
8. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen akan senantiasa meningkatkan loyalitas konsumen untuk senantiasa menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.
9. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki dan dirasakan konsumen terhadap sebuah perusahaan maka akan memunculkan sikap loyalitas konsumen untuk senantiasa menggunakan jasa dari perusahaan tersebut serta melakukan rekomendasi terhadap orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan yang sama untuk beraktivitas..

Keterbatasan

Obyek pengamatan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dari Rosalia Indah, Palur Karanganyar. Untuk generalisasi studinya terbatas pada produk dan pelayanan yang sejenis seperti pada perusahaan jasa transportasi. Untuk menerapkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian untuk mencermati hal-hal atau ciri khas yang melekat pada sebuah produk atau jasa dan disesuaikan dengan karakter yang ada. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi bias atas hasil-hasil yang didapat yang berdampak pada kekeliruan dalam meng-generalisasikan dan salah dalam mengambil kebijakan yang diambil.

Saran

1. Saran teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan secara akademis dalam memahami bahwa dalam upaya menciptakan loyalitas diperlukan adanya kepuasan

konsumen (*customer satisfcation*), komitmen, kepercayaan dan *perceived value*. Dari beberapa variabel tersebut diharapkan dapat menjadi bahan diskusi atau referensi untuk mengungkap fenomena baik secara teori maupun dalam konteks perusahaan jasa transportasi atau jasa lainnya.

2. Saran untuk Akademisi

Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat mengambil model penelitian yang sama namun diberlakukan pada obyek yang berbeda. Dapat dilakukan pada jenis pelayanan jasa yang sama baik pada perusahaan yang sama atau berbeda (dengan kelas tertentu atau pada tahun yang berbeda) maupun pada jenis jasa lainnya sehingga diperlukan penyesuaian terkait kerangka penelitian maupun pada item kuesioner.

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini memerlukan studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang didapat pada konteks yang berbeda dan lebih luas, sehingga konsep penelitian yang diuji dapat ditingkatkan validitasnya. Apabila dilakukan pada obyek perusahaan baik produk maupun layanan yang sama diharapkan dapat dilakukan perbandingan serta diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perbedaan atau kesamaan hasil tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., dan Fishbein M., 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliff. New York : Prentice-Hall.
- Assael H. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Berkowitz, L. 1993. Towards a general theory of anger and emotional aggression: implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions, in Wyer, R.S. and Srull, T.K. (Eds). *Advances in Social Cognition*. Vol. 6, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 1-46.
- Bolton, R.N. dan Drew, J.H. 1991, A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, March, pp. 375-84.

- Bromiley, P. dan Cummings, L.L. 1996, "Transaction costs in organizations with trust", in Bies, R., Lewicki, R. and Sheppard, B. (Eds). *Research on Negotiation in Organizations*. JAI, Greenwich, CT, pp. 219-47.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. The Chain Of Effect From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty, *Journal Of Marketing*, Vol 65, April, pp 81-93.
- Dick, A.S and K. Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 2:99-113, Spring.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h.73-88.
- Durianto, Darmadi, Sugianto dan Tony Simanjuntak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Engel, James F. Roger D Blackwell and Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen: Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. Prof. Dr, MBA. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi kedua. CV. Indoprint, Semarang.
- Fullerton, G. 2003. When Does Commitment Lead To Loyalty?. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No.4, pp. 333-344.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. 1996. Service loyalty; its nature, importance and implications. in Edvardsson B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*. ISQA, New York, NY, pp. 171-81.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Hallowell, R. 1996. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

-
- Kandampully, J., & D. Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of ontemporary Hospitality Management*, December, pp. 346-351.
- Kandampully, Jay and Hu, Hsin-Hui. 2007. Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No.6, pp. 435-443.
- Kanuk, Leslie, L., dan Schiffman, Leon, G., 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT. Indeks Group Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Lau, G.T. dan Lee, S.H. 1999, Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4, pp 341-370.
- Luarn, Pin dan Lin, Hsin-Hui. 2003. A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol.. 4, No. 4. Page 156-167.
- McDougall, G.H.G. dan Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14 No. 5, pp. 392-410.
- Molinari, Miguel A., Sanchez, Javier., Rodriguez, Rosa M. dan Callarisa, Luis. 2007. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*. Vol 41 No 11/12. Pp 1392-1442.
- Moliner, Miguel A. 2009. Loyalty, Perceived Value and Relationship Quality in Healthcare Services. *Journal of Service Management*. Vol. 20 No. 1, Pp. 76-97.
- Monroe, K.B. 2000. *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Morgan, R.M dan Hunt, S.D. 1994. The Commitmen-Trust of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 58, July. Pp 20-38.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol 63. Pp 33-44.
- Parasuraman, A. 1997, Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25 No. 4, pp. 332-42.
-

-
- Parasuraman A, Zeithaml, A. Valery, Berry, Leonard L. 1994. Reassessment of Expectation as a comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication For Future Research. *Journal Marketing*, 58.
- Singh, J. dan Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No. 1, pp. 150-67.
- Snoj, Boris., Korda, Aleksandra Pisnik., Mumel, Damijan. 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 13, Number 3. Pp. 156-167.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thurau, T.H., M.F. Langer, & U. Hansen. 2001. Modelling and Managing Student Loyalty. An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 331-344.
- Zeithaml, Valarie. A. 1998. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.