

# ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AHASS TAMTAMA MOTOR DI KABUPATEN KEDIRI

NINO

## ABSTRAK

Ahass Tamtama Motor yang terletak di Jalan Tamtama 82 Ngadiluwih Kabupaten Kediri merupakan salah satu jaringan resmi bengkel sepeda motor Honda yang melayani servis sepeda motor dari semua tipe merk Honda (H2) serta penjualan suku cadang sepeda motor Honda (H3). Persaingan global yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini tidak hanya menggunakan variabel *service quality* dalam meningkatkan *loyalty* pelanggan, tetapi juga menggunakan variabel *relationship quality*. Dalam hal ini digunakan data primer yang diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dari model persamaan struktural diketahui bahwa *relationship quality* (RQ) mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan *service quality* (SQ) tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *loyalty*, tetapi melalui *relationship quality* dengan persamaan struktural  $loyalty = 0.12 SQ + 0.70 RQ$ , sehingga untuk meningkatkan *loyalty*, perusahaan harus meningkatkan *relationship quality*. Model pada penelitian ini dapat dikatakan layak dan dapat diterima karena mempunyai nilai GFI(0.84) dan CFI(0.89) tidak jauh dari nilai cut off ( $\geq 0.90$ ), tetapi nilai RMSEA(0.097) telah melebihi 0.08. sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini masih bisa diterima.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Memasuki era baru yaitu era globalisasi, banyak tantangan yang harus kita hadapi dalam mempertahankan *survive* suatu kegiatan usaha, karena di era ini perubahan yang terjadi begitu cepat sehingga semua usaha juga dituntut secara cepat untuk dapat menyesuaikan kinerjanya pada semua lini terhadap perubahan dan perkembangan yg sedang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada era globalisasi terjadi persaingan yang sangat ketat antara industri jasa dan manufaktur, sehingga terjadi

persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Usaha yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah ataupun bersaing, memiliki waktu penyerahan lebih cepat dan memiliki sumber daya manusia yang baik untuk bisa menghasilkan pelayanan yang lebih baik.

Dalam era globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi, kinerja, dan pemasaran secara menyeluruh dari

perusahaan-perusahaan multinasional. Perkembangan industri otomotif di era global ini juga mengalami peningkatan yang luar biasa, tak ketinggalan pula perusahaan Honda yang selalu mengedepankan kualitas dalam setiap produknya termasuk pelayanan kepada konsumen purna jual sepeda motor Honda itu sendiri. Untuk itulah Honda menyediakan bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yang tersebar diseluruh penjuru tanah air termasuk AHASS Tamtama Motor. AHASS Tamtama Motor yang terletak di Jalan Tamtama No.82 Ngadiluwih kabupaten Kediri merupakan salah satu jaringan resmi bengkel sepeda motor Honda atau AHASS yang melayani service sepeda motor dari semua tipe merk Honda (H2) serta penjualan suku cadang sepeda motor Honda (H3). PT. Astra Honda Motor sebagai pilar utama dari seluruh jaringan AHASS merupakan perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki visi untuk menjadi salah satu penggerak pasar dalam hal kepuasan pelanggan sebagai perusahaan sepeda motor di Indonesia, serta memiliki misi untuk menyediakan solusi yang melebihi harapan pelanggan dengan nilai yang terbaik dari sepeda motor dan relasi produknya, serta memberikan keuntungan kepada pelanggan sebagai *stakeholders*. Kepuasan konsumen merupakan salah satu filsafat dari konsep pemasaran, dimana dalam konsep pemasaran dikatakan bahwa keinginan dan kebutuhan pelanggan (konsumen) merupakan sumber informasi yang baik untuk memperoleh gagasan produk baru, karenanya suatu program pemasaran yang baik haruslah dapat mempengaruhi serta mendorong perilaku dan keputusan membeli pelanggan (konsumen) terhadap produk atau jasa, dengan menawarkan kualitas, kemudahan,

dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan (Durvasula, et.all. 1999). Oleh karena itu perlu adanya suatu penelitian tentang kualitas layanan, untuk memperoleh informasi apa saja dalam mengetahui segmentasi pasar, target pasar serta kepuasan pelanggan dari pasar itu sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM digunakan dalam penelitian ini karena dapat mendukung penggunaan banyak variabel yang diamati dan bersifat laten, yang mana variabel – variabel tersebut saling berpengaruh secara simultan. SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara model pengukuran, model struktural dan analisis konfirmatori. Penelitian kualitas layanan pada AHASS Tamtama Motor dengan menggunakan SEM ini diharapkan akan sangat berguna bagi pihak manajemen untuk meningkatkan keuntungan dengan melihat lebih jelas *potential improvement* yang ada.

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik pelanggan AHASS Tamtama Motor.
2. Apakah indikator – indikator dari variabel *service quality*, *relationship quality* dan *loyalty* memiliki kontribusi terhadap variabel – variabel laten tersebut.
3. Apakah *relationship quality* dapat memperkuat *service quality* terhadap *loyalty*.

### Tujuan Penelitian

1. Menganalisis karakteristik pelanggan AHASS Tamtama Motor.
2. Menganalisis indikator – indikator yang membentuk variabel *service quality*, *relationship quality* dan *loyalty*.
3. Menganalisis apakah *relationship quality* dapat memperkuat *service quality* terhadap *loyalty*.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari : data primer (*primary data*), yaitu data yang diperoleh dari survey langsung dengan pelanggan.

### Teknik Pengambilan Sampel

Waktu penarikan sampel dilaksanakan bulan oktober 2011 sampai bulan November 2011. Untuk metode penarikan sampel dilakukan dengan metode *convenient sampling*. Dimana pelanggan yang diambil sebagai sampel harus memenuhi syarat sampel yaitu pelanggan yang pernah memanfaatkan pelayanan AHASS TAMTAMA MOTOR tersebut minimal sebanyak 3 kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 175 responden

### Pengukuran dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini diperlukan pengumpulan data dari variabel penelitiannya melalui proses pengukuran. Pengukuran variabel – variabel penelitian ini adalah dengan menggunakan skala ordinal, yaitu berupa data kategori yang merupakan penilaian responden dalam skala peringkat. Teknik skala yang digunakan adalah skala pengukuran dengan menggunakan lima tingkat kategori.

Pengukuran variabel dimensi kualitas hubungan dan variabel dimensi loyalitas dilakukan dengan menggunakan pernyataan mulai dari nilai 1 sampai nilai 5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju. Sedangkan untuk variabel dimensi kualitas layanan menggunakan pernyataan nilai 1 menunjukkan sangat buruk dan nilai 5 menunjukkan sangat baik.

## Definisi dan Identifikasi Variabel

Untuk lebih jelas mengenai definisi tiap-tiap variabel, maka variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Karakteristik Demografi
  - a. Jenis Kelamin
  - b. Usia
  - c. Pekerjaan
  - d. Mendapatkan informasi tentang bengkel
2. Variabel Dimensi Kualitas Hubungan
  - a. *Trust in partner's honesty*
  - b. *Trust in partner's benevolence*
  - c. *Affective commitment*
  - d. *Satisfaction*
  - e. *Affective Conflict*
3. Variabel Dimensi Kualitas Layanan
  - a. *Tangibles*
  - b. *Reliability*
  - c. *Responsiveness*
  - d. *Assurance*
  - e. *Emphaty*
4. Variabel Dimensi Loyalitas
  - a. *Share Informations*
  - b. *Say Positive Things*
  - c. *Recommend Friends*
  - d. *Continue Purchasing*
  - e. *Purchase Additional Service*
  - f. *Test New Service*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen Ahass Tamtama Motor, jika ditilik dari sisi umur dan bagaimana mereka mempersepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Ahass Tamtama Motor dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1

Tabel kontingensi umur konsumen dan persepsi terhadap Service Quality

Service Quality			
Umur (Th)	Buruk	Biasa	Baik
X = 30	8	66	28
31 = X = 40	4	21	10
X = 41	6	23	9

Sedangkan karakteristik konsumen ditinjau dari sisi umur dan jalinan hubungan yang diberikan oleh Ahas Tamtama Motor terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2

Tabel kontingensi umur konsumen dan persepsi terhadap Relationship Quality

Relationship Quality			
Umur (Th)	Buruk	Biasa	Baik
X = 30	12	65	25
31 = X = 40	9	20	8
X = 41	8	22	6

Tabel 3

Tabel kontingensi umur konsumen dan persepsi terhadap Loyalitas

Loyalitas			
Umur (Th)	Buruk	Biasa	Baik
X = 30	25	64	13
31 = X = 40	8	19	8
X = 41	10	23	5

Dari ketiga tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa karakteristik konsumen Ahas Tamtama Motor mayoritas berumur dibawah 30 tahun. Sedangkan yang berumur diatas 41 tahun hanya sebesar 21.7%. Dari sisi layanan, jalinan hubungan serta loyalitas konsumen terhadap Ahas Tamtama Motor mempunyai karakteristik yang hampir sama, yaitu mereka mayoritas mempersepsi belum yang terbaik.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini terdapat lima belas (15) dan delapan belas (18)/ dimensi, dimana masing – masing variabel diukur melalui beberapa pertanyaan. Sehingga pengujian validitas dilakukan satu – persatu untuk menguji apakah pertanyaan – pertanyaan yang tertera pada kuesioner dapat mengukur variabel penelitian. Pertanyaan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r_{tabel}$  dengan  $n = 175$  adalah sebesar 0.1450. korelasi yang diukur adalah korelasi antara skor indikator terhadap skor total penyusun variabel penelitian. variabel yang tidak berkorelasi signifikan dengan skor total variabel berarti tidak memenuhi uji validitas.

Perumusan hipotesisnya adalah:

$H_0$  : Tidak merupakan indikator pada dimensi tersebut

$H_1$  : Merupakan indikator pada dimensi tersebut

Untuk menguji apakah indikator – indikator dibawah ini dapat mengukur variabel laten *Relationship Quality*, maka dilakukan uji validitas konstruk. Nilai korelasi produk momen masing – masing indikator/pernyataan pada variabel *Relationship Quality* disajikan pada tabel 4.4. dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan, memiliki nilai koefisien validitas (nilai  $r$ ) berada di atas  $r_{tabel}$  sebesar 0.1450. Hal ini dapat dikatakan bahwa pernyataan – pernyataan tersebut valid untuk mengukur variabel *Relationship Quality*.

Pada variabel laten *Service Quality* juga akan diuji validitas konstruk untuk mengetahui apakah pertanyaan – pertanyaan sebagai alat ukur sudah valid dalam mengukur variabel laten tersebut. Hasil pada tabel 4.5, memperlihatkan bahwa pertanyaan – pertanyaan tersebut valid dalam mengukur variabel laten *Service Qual-*

ity. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai korelasi produk momen (nilai r) tiap – tiap pertanyaan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Karena nilai r masing – masing pertanyaan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0.1450, maka uji validitas terpenuhi.

**Unidimensionalitas Variabel**

Pada penelitian ini terdapat tiga dimensi variabel laten, yaitu *Relationship Quality* (kualitas hubungan), *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Loyalty* (Loyalitas). Masing – masing dimensi variabel tersebut diukur oleh beberapa variabel indikator. Analisis faktor konfirmatori ditujukan untuk menguji apakah tiap – tiap indikator tersebut memang benar valid dalam mengukur variabel laten.

**Unidimensionalitas Variabel Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)**

Model pengukuran terhadap variabel indikator yang membentuk dimensi kualitas hubungan (RQ) dalam model ini adalah *trust in partner's honesty, trust in partner's benevolence, affective commitment, satisfaction, serta affective conflict*. Unidimensionalitas dari variabel tersebut diuji melalui analisis faktor konfirmatori. Untuk melihat apakah model faktor kualitas hubungan telah layak maka dilakukan pengujian kesesuaian model antara lain menggunakan nilai GFI (0.81), AGFI (0.73), CFI (0.84), RMSEA (0.12).

Untuk mengetahui seberapa kuat tiap variabel indikator membentuk variabel laten *Trust in Partner's Honesty*, maka dilihat dari nilai probabilitas signifikansi.

Tabel 4  
Estimasi Parameter Indikator Variabel Trust in Partner's Honesty

Faktor loading	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
$\lambda_1$	0.83	7.88	0.62
$\lambda_2$	0.89	8.16	0.73
$\lambda_3$	0.85	8.02	0.66

Dari ketiga indikator pada variabel *Trust in Partner's Honesty*, memiliki nilai R<sup>2</sup> yang relative besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi ketiga indikator relatif cukup besar, terbesar dari ketiganya adalah indikator kedua. Menurut Joreskog dan Sorbom, 1993, R<sup>2</sup> diinterpretasikan sebagai reliabilitas indikator, dengan kata lain indikator kedua adalah indikator yang paling *reliable*. Model faktor dari variabel *Trust in Partner's Honesty* adalah:

$$HUB\ 1 = 0.83\ Honesty + \delta_1$$

$$HUB\ 2 = 0.89\ Honesty + \delta_2$$

$$HUB\ 3 = 0.85\ Honesty + \delta_3$$

Dengan cara yang sama, untuk variabel *Trust in Partner's Benevolence*, menghasilkan nilai probabilitas signifikan sebagai berikut:

Tabel 5  
Estimasi Parameter Indikator Variabel Trust in Partner's Benevolence

Faktor loading	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
$\lambda_1$	0.84	9.70	0.64
$\lambda_2$	0.91	10.21	0.75
$\lambda_3$	0.81	9.42	0.60

Dua indikator (indikator pertama dan ketiga) mempunyai nilai estimasi yang tidak jauh berbeda, hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut berkontribusi terhadap *Trust in Partner's Benevolence* relative sama. Indikator kedua (Ahas Tamtama Motor sangat merespon dengan penuh perhatian terhadap hal – hal yang bersifat rahasia) yang memberikan kontribusi lebih dibandingkan indikator yang lain. Model

faktor dari variabel *Trust in Partner's Benevolence* adalah:

$$\begin{aligned} \text{HUB 4} &= 0.84 \text{ Benevolence} + \delta_1 \\ \text{HUB 5} &= 0.91 \text{ Benevolence} + \delta_2 \\ \text{HUB 6} &= 0.81 \text{ Benevolence} + \delta_3 \end{aligned}$$

Variabel *Affective Commitment*, menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebagai berikut:

Tabel 6  
Estimasi Parameter Indikator Variabel Affective Commitment

Faktor loading	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
λ <sub>1</sub>	0.85	3.59	0.66
λ <sub>2</sub>	0.90	3.60	0.73
λ <sub>3</sub>	0.66	3.58	0.60

Ketiga indikator pada variabel *Affective Commitment* signifikan, terlihat pada nilai *critical ratio* yang melebihi 1.96 (dengan  $\alpha = 0.05$ ). indikator kedua (tetap *service* di Ahas Tamtama Motor, karena senang mempunyai hubungan dengan Ahas Tamtama Motor) berkontribusi terbesar dibanding indikator yang lain. Sedangkan indikator ketiga (tetap *service* di Ahas Tamtama Motor, karena sangat menikmati hubungan yang terjalin baik dengan Ahas Tamtama Motor), adalah indikator yang memberikan kontribusi terkecil dibandingkan yang lainnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa dekat dan senang dengan pihak Ahas Tamtama Motor, tetapi tidak terlalu menikmati hubungan tersebut. Model faktor dari variabel *Affective Commitment* adalah:

$$\begin{aligned} \text{HUB 7} &= 0.85 \text{ Commitment} + \delta_1 \\ \text{HUB 8} &= 0.90 \text{ Commitment} + \delta_2 \\ \text{HUB 9} &= 0.66 \text{ Commitment} + \delta_3 \end{aligned}$$

Tabel 7  
Estimasi Parameter Indikator Variabel Satisfaction

Faktor loading	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
λ <sub>1</sub>	0.86	9.73	0.67
λ <sub>2</sub>	0.94	10.31	0.81
λ <sub>3</sub>	0.86	9.78	0.68

Semua indikator variabel *Satisfaction* signifikan, indikator kedua (Saya senang dengan performa Ahas Tamtama Motor) adalah indikator terbesar diantara lainnya. Model faktor dari variabel *Satisfaction* adalah:

$$\begin{aligned} \text{HUB 10} &= 0.86 \text{ Commitment} + \delta_1 \\ \text{HUB 11} &= 0.94 \text{ Commitment} + \delta_2 \\ \text{HUB 12} &= 0.86 \text{ Commitment} + \delta_3 \end{aligned}$$

Tabel 8  
Estimasi Parameter Indikator Variabel Affective Conflict

Faktor loading	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
λ <sub>1</sub>	0.89	12.38	0.73
λ <sub>2</sub>	0.99	13.75	0.88
λ <sub>3</sub>	0.90	12.46	0.73

Seperti variabel laten yang lain, semua indikator variabel *Affective Conflict* signifikan. Dan model faktor dari variabel *Affective Conflict* adalah:

$$\begin{aligned} \text{HUB 13} &= 0.89 \text{ Commitment} + \delta_1 \\ \text{HUB 14} &= 0.99 \text{ Commitment} + \delta_2 \\ \text{HUB 15} &= 0.90 \text{ Commitment} + \delta_3 \end{aligned}$$

Tabel 9  
Estimasi Parameter Indikator Variabel Kualitas Hubungan (RQ)

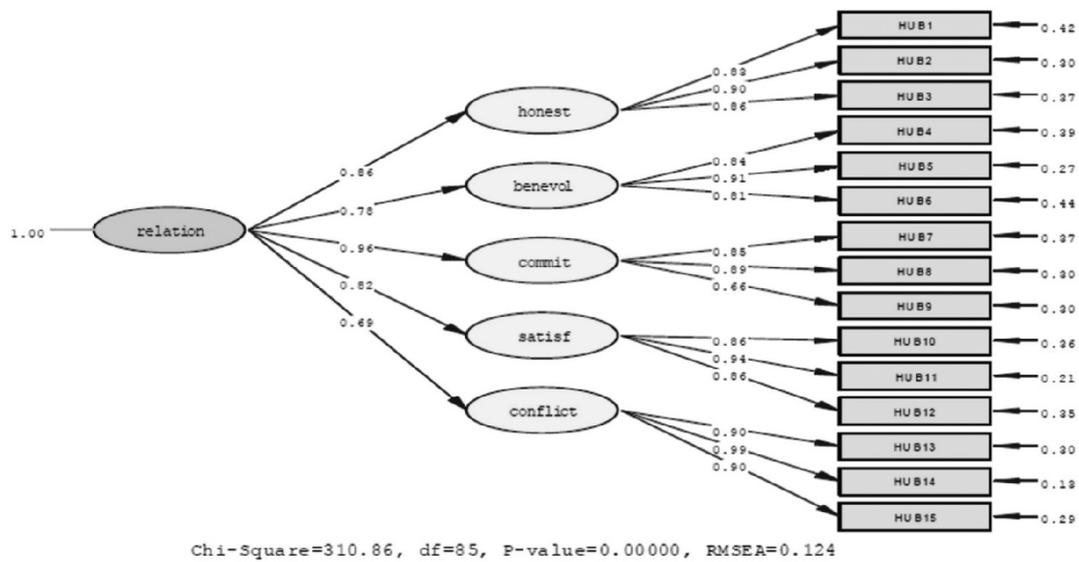
Faktor loading	Variabel laten	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
λ <sub>1</sub>	Honesty	0.86	6.58	0.75
λ <sub>2</sub>	Benevolence	0.78	7.25	0.61
λ <sub>3</sub>	Commitment	0.95	3.34	0.91
λ <sub>4</sub>	Satisfaction	0.82	7.44	0.67
λ <sub>5</sub>	Conflict	0.69	7.55	0.48

Pada Tabel 9, nilai probabilitas signifikansi pada masing – masing variabel lebih kecil dari nilai 1.96 (dengan  $\alpha = 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator merupakan dimensi dari variabel kualitas hubungan. Model faktor dari variabel kualitas hubungan (RQ) adalah:

$$\begin{aligned} \text{Honesty} &= 0.86 \text{ RQ} + d_1 \\ \text{Benevolence} &= 0.78 \text{ RQ} + d_2 \\ \text{Commitment} &= 0.95 \text{ RQ} + d_3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Satisfaction} &= 0.82 \text{ RQ} + d_4 \\ \text{Conflict} &= 0.69 \text{ RQ} + d_5 \end{aligned}$$

Pada model faktor yang terbentuk dapat dinyatakan bahwa variabel *Commitment* mencerminkan dimensi RQ paling kuat dibandingkan dengan variabel indikator lain, yaitu dengan nilai 0.96. sedangkan urutan indikator berikutnya yang kuat adalah variabel *Honesty* dan *Satisfaction*. Secara lengkap dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Path Analisis Relationship Quality (RQ) Konsumen Ahass Tamtama Motor

### Unidimensionalitas Variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Seperti pada variabel kualitas hubungan, semua indikator pada setiap variabel kualitas layanan signifikan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 10, nilai *critical ratio* >1.96.

Tabel 10  
Estimasi Parameter Indikator Variabel Kualitas Layanan (SQ)

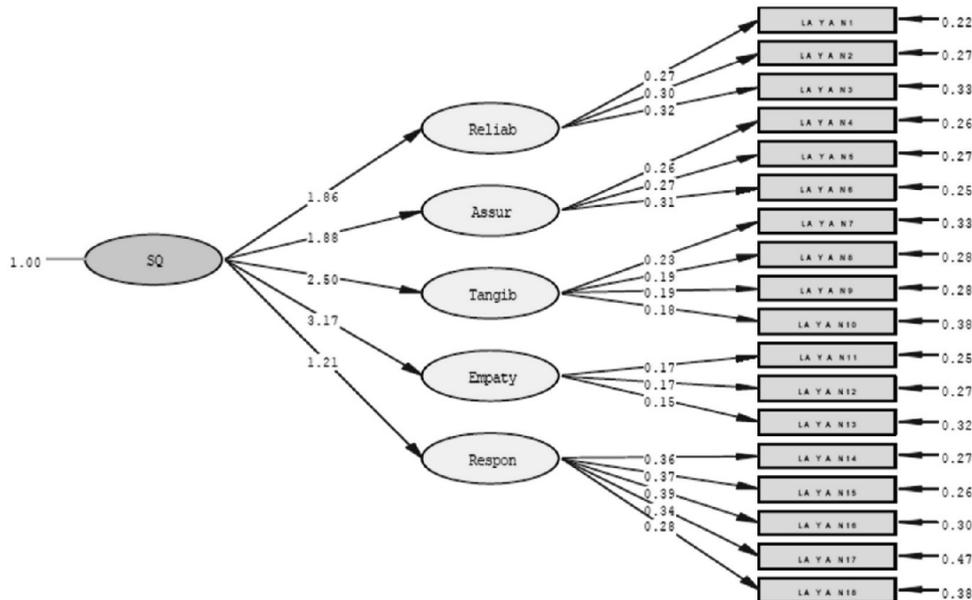
Faktor loading	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
<b>Reliability</b>			
$\lambda_1$	0.27	6.49	0.60
$\lambda_2$	0.30	6.48	0.59
$\lambda_3$	0.32	6.45	0.57

Faktor loading	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
<b>Responsiveness</b>			
$\lambda_1$	0.26	6.34	0.55
$\lambda_2$	0.27	6.36	0.56
$\lambda_3$	0.31	6.47	0.64
<b>Assurance</b>			
$\lambda_1$	0.23	4.29	0.54
$\lambda_2$	0.19	4.26	0.48
$\lambda_3$	0.19	4.26	0.49
$\lambda_4$	0.18	4.13	0.37
<b>Empathy</b>			
$\lambda_1$	0.17	2.85	0.56
$\lambda_2$	0.17	2.85	0.55
$\lambda_3$	0.15	2.84	0.45
<b>Tangible</b>			
$\lambda_1$	0.36	8.76	0.55
$\lambda_2$	0.37	8.87	0.57
$\lambda_3$	0.39	8.78	0.55
$\lambda_4$	0.34	7.36	0.38
$\lambda_5$	0.28	7.01	0.34

Semua dimensi signifikan dalam dimensi empathy adalah dimensi yang menerangkan sebagai indikator variabel terbesar dalam memberikan kontribusi kualitas layanan. Dari kelima dimensi, terhadap kualitas layanan.

Tabel 11  
Estimasi Parameter Variabel Kualitas Layanan (SQ)

Faktor Loading	Variabel Laten	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
$\lambda_1$	Reliability	1.86	5.67	0.78
$\lambda_2$	Responsiveness	1.88	5.62	0.78
$\lambda_3$	Assurance	2.50	4.01	0.86
$\lambda_4$	Empathy	3.17	2.73	0.91
$\lambda_5$	Tangible	1.21	6.98	0.59



**Unidimensionalitas Variabel Loyalitas**

Pada Tabel 12, semua indikator signifikan dalam mempresentasikan variabel laten, terbukti dengan nilai *critical ratio* > 1.96.

Tabel 12  
Estimasi Parameter Indikator Variabel Loyalitas

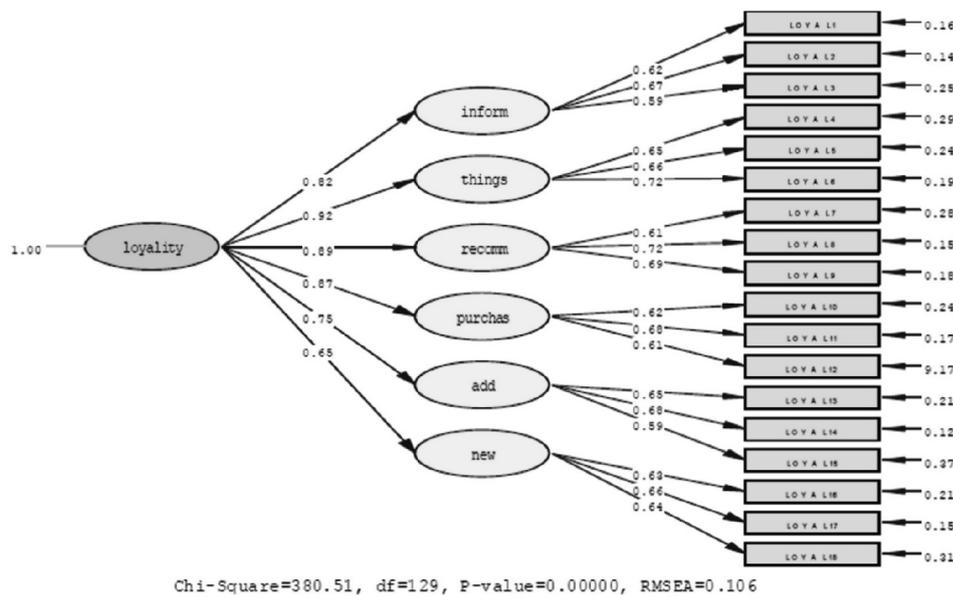
Faktor loading	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
<b>Share Information</b>			
$\lambda_1$	0.62	9.59	0.71
$\lambda_2$	0.66	9.76	0.76
$\lambda_3$	0.59	8.87	0.58
<b>Say Positive Things</b>			
$\lambda_1$	0.64	4.63	0.58
$\lambda_2$	0.65	4.67	0.64
$\lambda_3$	0.71	4.69	0.72

Faktor loading	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
<b>Recommend Friends</b>			
$\lambda_1$	0.61	7.34	0.57
$\lambda_2$	0.72	7.83	0.77
$\lambda_3$	0.69	7.77	0.72
<b>Continue Purchasing</b>			
$\lambda_1$	0.62	7.01	0.61
$\lambda_2$	0.68	6.91	0.73
$\lambda_3$	0.61	2.35	0.039
<b>Purchase Additional Service</b>			
$\lambda_1$	0.65	10.48	0.67
$\lambda_2$	0.68	10.99	0.79
$\lambda_3$	0.59	8.95	0.49
<b>Test New Services</b>			
$\lambda_1$	0.63	10.98	0.65
$\lambda_2$	0.66	11.66	0.75
$\lambda_3$	0.64	10.14	0.57

Tabel 13 menjelaskan bahwa keenam variabel laten signifikan dalam mempresentasikan variabel laten loyalitas. Variabel laten terbesar dalam menerangkan loyalitas konsumen adalah *Say Positive Things* (Menyampaikan atau mengatakan hal – hal yang bersifat positif tentang Ahass Tamtama Motor).

Tabel 13  
Estimasi Parameter Variabel Loyalitas

Faktor Loading	Variabel Laten	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
$\lambda_1$	<i>Share Information</i>	0.83	7.38	0.69
$\lambda_2$	<i>Say Positive Things</i>	0.94	4.30	0.89
$\lambda_3$	<i>Recommend Friends</i>	0.89	6.50	0.80
$\lambda_4$	<i>Continue Purchasing</i>	0.87	5.90	0.75
$\lambda_5$	<i>Purchase Additional Service</i>	0.75	7.44	0.57
$\lambda_6$	<i>Test New Services</i>	0.65	6.89	0.43



Gambar 3  
Path Analisis Loyalitas Konsumen Ahass Tamtama Motor

### Hubungan Service Quality (SQ) dan Relationship Quality (RQ) pada Loyalitas Konsumen

Setelah model pengukuran dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori dan dilihat bahwa masing – masing variabel indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah variabel laten, maka sebuah full-model dapat dianalisis. Model struktural yang dikembangkan adalah:

$$RQ = \gamma_{11} SQ + z_2$$

$$\text{Loyalitas} = \gamma_{21} SQ + \beta_{21} RQ + z_1$$

Terdapat tiga (3) hipotesa awal yang akan diuji:

H(1) : *Service Quality* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen

H(2) : *Relationship Quality* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen

H(3) : *Service Quality* mempunyai pengaruh langsung terhadap Relationship Quality

**Kausalitas dalam Model**

Sementara untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model, perlu dilakukan uji kausalitas. Hipotesa yang digunakan adalah:

$H_0$  : Koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol

$H_1$  : Koefisien regresi antara hubungan tidak sama dengan nol

Melalui nilai pengamatan *Critical Ratio* (C.R) yang identik dengan uji-t dalam regresi serta nilai probabilitas signifikansi

masing – masing koefisien terlihat bahwa semua koefisien mempunyai nilai *Critical Ratio* > 1.96, kecuali koefisien antara variabel laten kualitas layanan dan variabel laten loyalitas. Sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi hubungan kausal antara variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas. Sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi hubungan kausal antara variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas. Untuk lebih jelasnya disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14  
Kausalitas Antar Variabel Laten

Faktor Loading	Variabel Laten	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
$\gamma_{11}$	$SQ \rightarrow RQ$	0.63	6.89	0.40
$\beta_{21}$	$RQ \rightarrow Loyalitas$	0.70	6.41	0.62
$\gamma_{21}$	$SQ \rightarrow Loyalitas$	0.12	1.42	

Dari hasil analisis jalur (path) dan didapatkan koefisien path antar variabel laten seperti pada Tabel 14 Kemudian diterjemahkan ke dalam beberapa model untuk menjawab hipotesa awal, antara lain sebagai berikut:

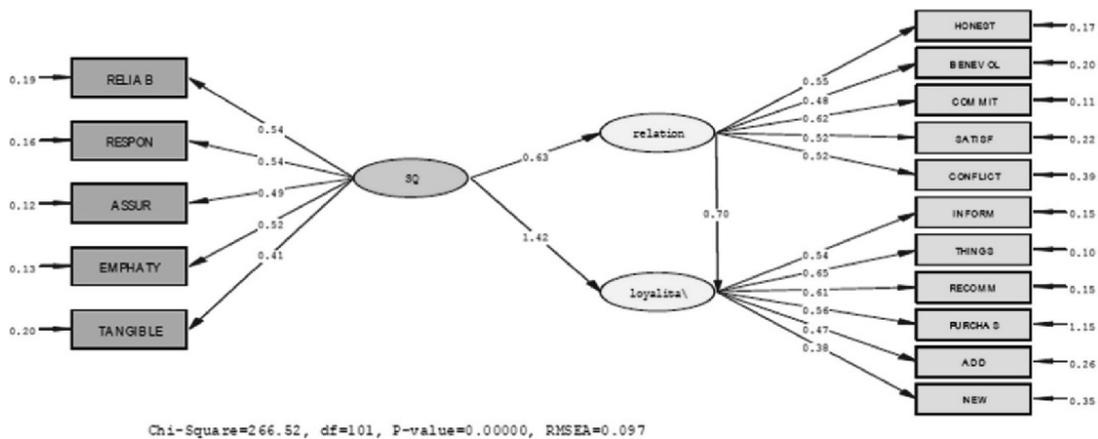
Model (1) :  $RQ = 0.63 SQ + z_2$

Hal ini menyatakan bahwa *Service Quality* (SQ) mempunyai pengaruh langsung yang positif sebesar 40% terhadap *Relationship Quality* (RQ). Semakin tinggi kualitas pelayanan Ahas Tamtama Motor, semakin tinggi kualitas hubungan yang terjalin antara Ahas Tamtama Motor dan konsumen.

Model (2) :  $Loyalitas = 0.12 SQ + 0.70 RQ + z_1$

Model ini menyatakan bahwa *Service Quality* dan *Relationship Quality* mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas. Namun, koefisien path dari *Service Quality* terhadap loyalitas pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Model yang terbentuk menjadi :

Model (3) :  $Loyalitas = \gamma_{21} RQ + z_1$



Gambar 4 Model Struktural

Setelah dilakukan modifikasi, pada Tabel 4, model yang terjadi adalah:

Model (1) :  $RQ = 0.66 SQ + z_2$

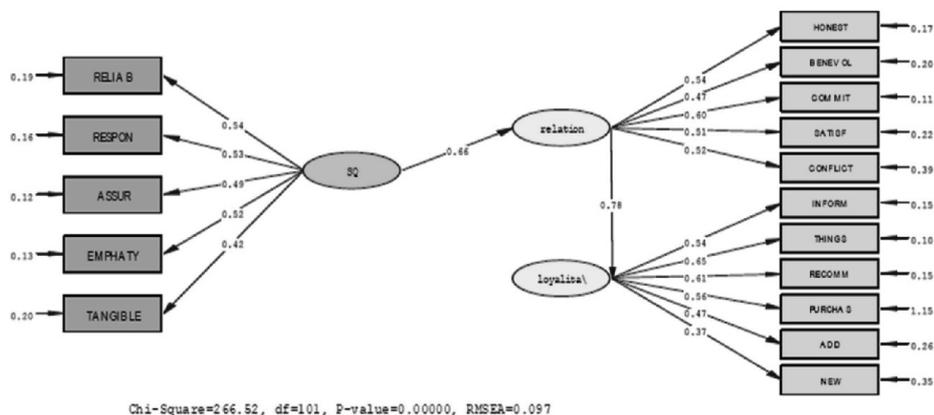
Model ini menyatakan bahwa *Service Quality* (SQ) mempunyai pengaruh langsung yang positif sebesar 42% terhadap *Relationship Quality* (RQ). Semakin tinggi kualitas pelayanan Ahass Tamtama Motor semakin tinggi kualitas hubungan yang terjalin antara Ahass Tamtama Motor dan konsumen.

Model (2) :  $Loyalitas = 0.78 RQ + z_1$

Model ini menyatakan bahwa *Relationship Quality* mempunyai pengaruh langsung positif dalam membentuk loyalitas konsumen. Sedangkan *Service Quality* meskipun tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas, namun mempunyai pengaruh tidak langsung dalam membentuk loyalitas yaitu melalui pembentukan *Relationship Quality* terlebih dahulu (dijelaskan oleh Model 1).

Tabel 15  
Kausalitas Modifikasi Antar Variabel Laten

Faktor Loading	Variabel Laten	Estimasi	Critical Ratio	R <sup>2</sup>
$\gamma_{11}$	$SQ \rightarrow RQ$	0.66	7.09	0.42
$\beta_{21}$	$RQ \rightarrow Loyalitas$	0.78	7.67	0.62



Gambar 5:  
Model Struktural

Tabel 16  
Indeks Goodness of Fit

Goodness of Fit Index		Cut off Value	Keterangan
$\chi^2$ (Chi-Square)	294.29	Diharapkan kecil	
GFI	0.84	$\geq 0.90$	Marginal
CFI	0.89	$\geq 0.90$	Marginal
RMSEA	0.097	$\leq 0.08$	Baik

Pada Tabel 16 dapat dilihat hasil dari pengujian model struktural yang telah dimodifikasi. Nilai GFI dan CFI tidak jauh dari nilai *cut off*, tetapi nilai RMSEA telah melebihi 0.08. Pemodelan model struktural tersebut telah meningkatkan nilai uji *Goodness of Fit Indeks*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model modifikasi masih bisa diterima.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dibuat kesimpulan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Melalui pemaparan deskriptif data dapat diketahui karakteristik konsumen Ahas Tamtama Motor sebagian besar berusia < 30 tahun. Persepsi konsumen Ahas Tamtama Motor terhadap kualitas layanan, kualitas hubungan serta loyalitasnya relatif biasa. Hanya 14.86% konsumen yang termasuk kategori loyal.
2. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat diketahui bahwa kepercayaan terhadap kejujuran perusahaan (*trust in partner's honesty*), kepercayaan terhadap kebaikan perusahaan (*trust in partner's benevolence*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*), dan konflik (*affective conflict*) membentuk unidimensionalitas terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*). Variabel komitmen (*commitment*) pal-

ing kuat dalam mencerminkan dimensi kualitas hubungan.

3. Variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* berdasarkan analisis faktor konfirmatori, membentuk unidimensionalitas dengan kualitas layanan (*service quality*). Variabel yang paling kuat dalam mencerminkan dimensi kualitas layanan adalah *emphaty*.
4. Pada dimensi *Loyalty*, variabel *share information, say positive things, Recommend friends, continue purchasing, purchase additional services, dan test new services*, membentuk unidimensionalitas dengan loyalitas (*loyalty*). Variabel yang paling kuat dalam mencerminkan dimensi loyalitas adalah *say positive things*.
5. Melalui analisis *Struktural Equation Model* (SEM), didapatkan informasi bahwa terdapat hubungan kausal antara *relationship quality* (kualitas hubungan) terhadap loyalitas konsumen, kualitas hubungan mempunyai pengaruh langsung 62% dalam membentuk loyalitas konsumen. Sedangkan *service quality* (kualitas layanan) tidak mempunyai hubungan kausal yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen. Namun kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung dalam membentuk loyalitas konsumen yaitu melalui *relationship quality* (kualitas hubungan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Berrie, GD. 1994. *Managing Quality*, United Kingdom. Prentice-Hall
- Denhardt JV and RB. Denhardt. 2003. *The New Public Service Serving not steering*. Among, New York : M.E.Sharpe
- Gaspers.V.1997. *Managemen Kualitas, Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Managemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koeswara, Sony. 1995. *Pemasaran Industr (Isdustrial Marketing)*. Jakarta : Djambatan
- Kotler P. 1996. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control (Seventh edition)*. New Jersey: Prentino-Hall Internasional Inc.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Prehallindo
- Kristiadi JB. 1998. *Deregulasi Dan Debirokratisasi Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pelayanan, Pembangunan Administrasi*. Jakarta : LP3ES.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Martani H. 1995, *kerangka Pemikiran Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan*.
- Nazir M. 1998. *Metode Penelitia*. Jakarta: GHalia Indonesia.
- Ndraha T. 1997. *Metodologi Ilmu Pemerintahan*. Jakarta: Rineka Cipta
- . 2000. *Ilmu Pemerintahan (Jilid I-V)*. BKU IP, IIP Jakarta.
- Pamuji S. 1994. "Profesionalisme Aparatur Negara Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik" dalam *Jurnal Widya Praja*. Nomor 19, IIP, Jakarta
- Rasyid MR. 1997. *Pembangunan Pemerintahan Indonesia Memasuki abad 21, Pidato Pengukuran Guru Besar Tetap Ilmu Politik Pada IIP*. Jakarta.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statitiska*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2010. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Anayisis (analisis jalur)*. Bandung : CV Alfabeta
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sevilla C. et. Al. 1993. *Pengantar Metode Penelitian* . Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugandha D. 1991. *Administrasi, Strategi Taktik dan Teknik Penciptaan Efisiensi*. Jakarta:.....
- Sulistiyono A. 1996. *Managemen Pelayanan Masyarakat*. Bandung: LAN RI Perwakilan Jawa Barat
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, cet ke III*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.