

DISERTASI

**HUBUNGAN ATRIBUT JASA, KEPUASAN
MENYELURUH, DAN NIAT UNTUK LOYAL PADA
PELANGGAN JASA YANG MEMPUNYAI
KETERHUBUNGAN**



oleh:

Zulganef
NIM: 99 / 838 / PS
Manajemen

**UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA
2004**

SURAT PERSETUJUAN

Untuk diajukan ke Sidang Promosi Terbuka,

Promotor



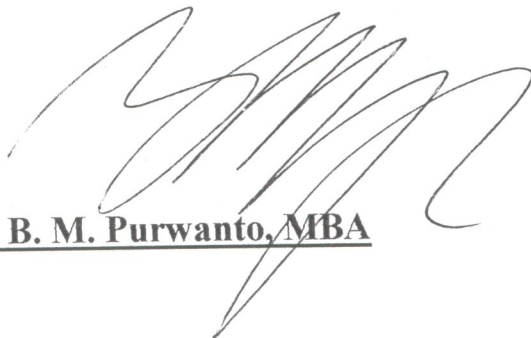
Prof. Dr. Asip F. Hadipranata, Psi

Ko-Promotor



Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA

Ko-Promotor



Dr. B. M. Purwanto, MBA

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam disertasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 16 Agustus 2004

Yang menyatakan,



Zulganef

*Kupersembahkan Kepada:
Bunda Yang Mulia,
Bunda Tersayang,
Bunda Terkasih, Hj. Dasimar,
Ayahanda Yang Mulia,
H.Sy. Datuk Kayo,
Istriku Fenilia, dan
Anak-anakku:
Ali Yaumil Akbar Jihad Ganef, dan
Zahra Alya Putri Ganef*

*Ya Allah... Mudah-mudahan Karya Tulis dan Ilmu yang
tidak seberapa ini dapat meningkatkan baktiku dan
mengangkat derajat Mereka di Dunia maupun di Akhirat
kelak*

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim,

Alahamdulillaahi Rabbil ‘Alamin penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Doktor dalam bidang ilmu Perilaku Konsumen di Fakultas Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada.

Disertasi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan. Ketidaktersempurnaan dan kekurangan tersebut merupakan keterbatasan dan tanggung jawab penulis dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini, sehingga saran dan kritik dari semua pihak masih sangat diperlukan dalam menyempurnakan karya tulis ini.

Penulisan disertasi ini banyak mendapatkan dukungan moril maupun materiil dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis bermaksud mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Asip F. Hadipranata, Psi, sebagai Promotor, yang selama 3 tahun banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam mengarahkan penelitian dan penulisan teori-teori yang mendasari latar belakang disertasi ini.
2. Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA, sebagai Ko-promotor, yang selama 4 tahun banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam mengarahkan penelitian dan penulisan berbagai macam teori dan konsep mengenai perilaku konsumen yang mendasari munculnya ide, tujuan, maupun kontribusi penelitian dan penulisan disertasi ini bagi perkembangan ilmu Perilaku Konsumen.
3. Dr. B. M. Purwanto, MBA., sebagai Ko-Promotor, yang selama 3 tahun banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam mengarahkan penelitian dan penulisan disertasi ini, terutama dalam hal metode penelitian dan pengembangan alat ukur untuk mengungkapkan fenomena yang diteliti.

4. Tim Penilai Disertasi: Dr. Yapsir Gandhi Wirawan, Drs. Koentjoro, MBS., Ph.D., dan Dr. Hargo Utomo, MBA., M.Comm.
5. Tim Penguji: Dr. T. Hani Handoko, MBA., dan Dr. F. Slamet S. Sarwono, MBA.
6. Dr. Sabrina O. Sihombing, M.Comm., dan Ir. Suci Paramithasari, MM. yang selama lima tahun banyak meluangkan waktu dalam berdiskusi mengenai berbagai macam hal, dari mulai urusan konsep, teori, maupun penelitian empirik perilaku konsumen, sampai kepada urusan anak, isteri, suami, atau urusan pribadi lainnya. Tidak ada tulisan yang dapat penulis ungkapkan sebagai ucapan terima kasih.
7. Bapak Irfan Nursasmito, SE.,Ak., yang telah banyak memberikan nasihat-nasihat kepada penulis, terutama nasihat-nasihat kerohanian yang dapat memotivasi penulis untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam menyelesaikan studi Se di Universitas Gadjah Mada
8. Slamet Haryono, SE., M.Si, “Kiai dari IAIN,” dan Shohib Supriyatno “Nano Tirta” yang banyak membantu penulis dalam kecepatan mobilitas dan motivasi menyelesaikan studi di Universitas Gadjah Mada
9. Teman-teman S3 manajemen, akuntansi, maupun studi pembangunan yang banyak membantu dalam mengembangkan wawasan penulis: Abdul Hamid Habbe (Unhas), Agus (UNS), Aida (Malang Kucecwara), Anom, Garry Pagalung (Unhas), Hermeinditto (UWM Surabaya), Juanda (UMM Malang), Nur Fajrih (STIESIA, Surabaya), Syukri Abdullah (Unsyiah)
10. Mbak Rossie, SH., kepala bagian Akademik Program Doktor Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, tanpa tindakan-tindakan beliau yang bijaksana sangat sulit untuk menyelesaikan studi S3 di UGM sesuai dengan yang diinginkan
11. Teman-teman, atau pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis ungkapkan satu per satu.

Semoga Amal baik mereka semua mendapat balasan dan ridho dari Allah SWT.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	<i>xiii</i>
I PENGANTAR	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Tujuan Penelitian	24
I.3 Kontribusi Penelitian	24
I.4 Sistematika Pembahasan	25
I.5 Kesimpulan	26
II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Pendahuluan	27
II.2 Atribut Jasa	28
II.3 Afek	32
II.4 Keterhubungan Pelanggan	35
II.4.1 Kepercayaan	39
II.4.2 Komitmen	41
II.4.3 Kepercayaan dan Komitmen	43
II.4.4 Kepuasan Menyeluruh	43
II.4.5 Atribut Jasa yang dipersepsi dan Kepuasan Menyeluruh	45

II.5	Niat untuk loyal	47
II.6	Afek positif dan Niat untuk loyal	53
II.7	Model Penelitian	55
II.8	Kesimpulan	56
III METODE PENELITIAN		
III.1	Pendahuluan	59
III.2	Filsafat Ilmu	59
III.3	Populasi dan Sampel	62
III.4	Operasionalisasi Variabel-Variabel Penelitian	65
III.5	Pengembangan Kuesioner	73
III.6	Teknik Pengumpulan Data	75
III.7	Kesimpulan	79
IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
IV.1	Pendahuluan	80
IV.2	Karakteristik Responden	81
IV.3	Karakteristik Data	88
IV.4	Uji Perbedaan Sampel Super Market dengan Sampel Kartu Kredit	90
IV.5	Analisis melalui Model Persamaan Struktural	92
IV.6	Normalitas Data	93
IV.7	Uji Unidimensionalitas	94
IV.8	Model Pengukuran	106
IV.8.1	Nilai komposit, <i>Lambda</i>, <i>Theta</i>, dan <i>Variance Extracted</i>	
IV.9	Reliabilitas dan Validitas Konstrak	110
IV.10	Analisis Sampel Keseluruhan	113
IV.10.1	Kesesuaian Model dengan Data	115
IV.10.2	Hubungan-Hubungan Struktural	118
IV.11	Analisis Responden Super Market	119
IV.11.1	Kesesuaian Model dengan Data	119
IV.11.2	Hubungan-Hubungan Struktural	120

IV.12	Analisis Responden Kartu Kredit	121
IV.12.1	Kesesuaian Model dengan Data	121
IV.12.2	Hubungan-Hubungan Struktural	122
IV.13	Interpretasi Hasil Penelitian	124
IV.13.1	Karakteristik Responden	124
IV.13.2	Kesesuaian Model dengan Data	125
IV.13.3	Hipotesis Penelitian	128
IV.13.4	Hipotesis Penelitian pada Sampel Keseluruhan	130
IV.13.5	Hipotesis Penelitian pada Sampel Super Market	134
IV.13.6	Hipotesis Penelitian pada Sampel Kartu Kredit	136
IV.14	Pembahasan Hasil Penelitian	138
IV.14.1	Perbedaan Hasil Uji Hipotesis pada Sampel Super Market dan Sampel Kartu Kredit	139
IV.14.2	Peran Variabel Afek	145
IV.14.3	Perbedaan peran Kepuasan Menyeluruh, Kepercayaan, dan Komitmen	150
IV.15	Kesimpulan	154
V	KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI PENELITIAN	
V.1	Pendahuluan	155
V.2	Uji Hipotesis	157
V.3	Peran Kepuasan Menyeluruh dalam Keterhubungan Pelanggan	161
V.4	Peran Kepercayaan dan Komitmen dalam Keterhubungan Pelanggan	162
V.5	Peran Afek dalam Keterhubungan Pelanggan	165
V.6	Keterbatasan dan Penelitian Lebih Lanjut	169
V.7	Implikasi Hasil Penelitian	171
	DAFTAR KEPUSTAKAAN	174

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Beberapa penelitian Anteseden Kepuasan Menyeluruh	5
Tabel 1.2. Beberapa penelitian Konsekuensi Kepuasan Menyeluruh	6
Tabel 1.3. Perkembangan Terminologi dalam Teori Perilaku Konsumen	10
Tabel 3.1.Operasionalisasi Afek Positif dan Afek Negatif oleh beberapa peneliti	68
Tabel 4.1. Alasan konsumen membeli produk di super market	81
Tabel 4.2. Lama konsumen memegang kartu keanggotaan	83
Tabel 4.3. Pendidikan responden pemegang kartu keanggotaan	83
Tabel 4.4. Benefit yang diperoleh responden ketika memegang kartu keanggotaan	84
Tabel 4.5. Kartu keanggotaan lain yang dimiliki responden	86
Tabel 4.6. Rata-rata penggunaan kartu kredit untuk berbelanja	86
Tabel 4.7. Uji perbedaan varians sampel super market dengan sampel kartu kredit	91
Tabel 4.8. Indeks kesesuaian uji unidimensionalitas atribut jasa dan afek	97
Tabel 4.9. <i>Standardized Regression Weights</i> uji unidimensionalitas Atribut Jasa Yang Dipersepsi dan Afek	98
Tabel 4.10. <i>Standardized Regression Weights</i> Model Kongenerik Atribut Jasa Yang Dipersepsi dan Afek	101
Tabel 4.11. Indeks kesesuaian uji unidimensionalitas kepuasan menyeluruh, kepercayaan, komitmen, dan niat untuk loyal	103
Tabel 4.12. <i>Standardized regression weights</i> uji unidimensionalitas kepuasan menyeluruh, kepercayaan, komitmen, dan niat untuk loyal	104

Tabel 4.13. <i>Standardized regression weights</i> model kongenerik kepuasan menyeluruh, kepercayaan, komitmen, dan niat untuk loyal	106
Tabel 4.14. Model pengukuran untuk sampel penelitian	109
Tabel 4.15. Perbandingan <i>variance extracted</i> setiap variabel dengan rata-rata varians korelasi	113
Tabel 4.16. Indeks modifikasi sampel keseluruhan	117
Tabel 4.17. Koefisien regresi model alternatif sampel keseluruhan	118
Tabel 4.18. Indeks kesesuaian uji model terhadap sampel super market	119
Tabel 4.19. Indeks modifikasi sample super market	120
Tabel 4.20. Koefisien regresi hasil estimasi sampel super market	121
Tabel 4.21. Indeks kesesuaian uji model terhadap sampel kartu kredit	122
Tabel 4.22. Indeks modifikasi sampel kartu kredit	122
Tabel 4.23. Koefisien regresi hasil estimasi sampel kartu kredit	123
Tabel 4.24. Rangkuman indeks kesesuaian sampel keseluruhan, super market, dan kartu kredit	126
Tabel 4.25. Rangkuman koefisien regresi, dan p sampel keseluruhan, super market, dan kartu kredit	128
Tabel 4.26. Rangkuman hasil uji hipotesis nol	129

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Model <i>affect and general affect drivers</i>	7
Gambar 1.2. Model <i>full mediation</i>	8
Gambar 1.3. Model <i>proposed drivers</i>	8
Gambar 1.4. Model <i>mediated impact</i>	9
Gambar 1.5. <i>Lawlike Generalizations</i>	12
Gambar 1.6. Model keterhubungan tinggi	13
Gambar 1.7. Empat tahap loyalitas	14
Gambar 2.1. <i>Expanded attribute-based satisfaction model with proposed causal path</i>	45
Gambar.2.2. Model <i>customer response to service quality factors</i>	53
Gambar 2.3. Model penelitian	56
Gambar 4.1. Model untuk menguji unidimensionalitas atribut jasa dan afek	96
Gambar 4.2. Model kongenerik atribut jasa dan afek	100
Gambar 4.3. Model uji unidimensionalitas kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan niat	102
Gambar 4.4. Model kongenerik kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan niat	105
Gambar 4.5. Model pengukuran	114
Gambar 4.6. Hasil estimasi model hipotesis sampel keseluruhan	115
Gambar 4.7 Model penelitian yang didukung oleh data sampel keseluruhan	131
Gambar 4.8. Pola hubungan yang terdapat pada MPTSK	133
Gambar 4.9. Model penelitian yang didukung oleh data sampel super market	135
Gambar 4.10. Model penelitian yang didukung oleh data sampel kartu kredit	137
Gambar 4.11. Pola hubungan yang terdapat pada responden super market	139
Gambar 4.12. Pola hubungan yang terdapat pada responden kartu kredit	140

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Zulganef (2002)	186
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Untuk Responden Super Market	191
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Untuk Responden Kartu Kredit	199
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	207
Lampiran 5. Tabel Karakteristik Responden	211
Lampiran 6. Tabel Uji ANOVA perbedaan sampel Super Market dan Kartu Kredit	212
Lampiran 7. Hasil Uji Unidimensionalitas Variabel atribut jasa dan afek	213
Lampiran 8. Hasil Uji Model Kongenerik Variabel atribut jasa dan afek	216
Lampiran 9. Hasil Uji Unidimensionalitas Variabel Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Niat	222
Lampiran 10. Hasil Uji Model Kongenerik Variabel Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Niat	225
Lampiran 11. Uji Reliabilitas <i>Item to Total Correlations</i>	231
Lampiran 12. Penghitungan Validitas Konstrak	235
Lampiran 13. Hasil Uji Model Hipotesis Sampel Keseluruhan	238
Lampiran 14. Hasil Uji Model Alternatif Sampel Keseluruhan	242
Lampiran 15. Hasil Uji Model Hipotesis Sampel Super Market	246
Lampiran 16. Hasil Uji Model Hipotesis Sampel Kartu Kredit	250

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah masalah penting dalam mengelola perusahaan. Penelitian ini menelaah mengenai hubungan antara atribut jasa yang dipersepsi, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Hubungan antara atribut jasa, kepuasan menyeluruh sudah merupakan suatu *lawlike generaliations*. Dalam penelitian ini ditelaah jua mengenai peran emosi (*affect*), kepercayaan, dan komitmen dalam hubungan antara atribut jasa yang dipersepsi, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas

Penelitian ini mempunyai tiga tujuan. Pertama, menguji hubungan antara kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen pada pelanggan yang mempunyai keterhubungan. Kedua, mengembangkan model yang dapat mendukung tujuan pertama. Ketiga, menganalisis peranafek (emosi) dalam bidang keterhubungan pelanggan (*customer relationships*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan survai dalam pengambilan data, sedangkan teknik penarikan sampel dilakukan dengan metode *purposive*. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 382 observasi, terdiri dari 196 sampel super market, dan 186 sampel kartu kredit. Data dikumpulkan dengan dua cara, yaitu cara langsung (*on the spot*), dan cara dari rumah ke rumah. Data diolah menggunakan alat statistik model persamaan struktural.

Hasil pengolahan terhadap data penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Pada responden super market emosi positif mempunyai peran yang penting, karena dapat menghubungkan atribut jasa yang dipersepsi dengan loyalitas (niat untuk loyal) tanpa melalui kepuasan, kepercayaan, maupun komitmen. Sedangkan emosi negatif tidak berperan, karena tidak menunjukkan pola hubungan yang signifikan dengan niat untuk loyal maupun kepuasan konsumen.
- 2) Pada responden kartu kredit, emosi, kepuasan menyeluruh, dan komitmen mempunyai peran yang sama, yaitu dapat memberikan konsekuensi terhadap niat untuk loyal.

Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan teori perilaku konsumen melalui pemahaman bahwa kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen akan mempunyai peran pada konsumen yang mempunyai keterhubungan tinggi. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa afek (emosi) adalah variabel yang penting dalam pengelolaan organisasi jasa.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, diantaranya adalah jenis usaha jasa yang diteliti. Usaha jasa yang diteliti adalah usaha jasa *information processing* (kartu kredit), dan usaha jasa *possession processing* (super market). Untuk hal itu perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut yang menguji model penelitian ini terhadap jenis usaha jasa lain, misalnya jenis usaha jasa *mental processing* (bioskop atau teater) atau jenis usaha jasa *people processing* (salon kecantikan atau penata rambut).

Kata kunci: atribut jasa, afek, kepuasan menyeluruh, kepercayaan, komitmen, dan niat untuk loyal.

ABSTRACT

Consumer satisfaction is an important factor in managing business organizations, since satisfaction leads to loyalty, and loyalty leads to profit. This research analyzed correlation among perceived quality, overall satisfaction, and loyalty. This research also analyzed the role of emotion (affect), trust, and commitment in the context of correlation among perceived quality, overall satisfaction, and the loyalty.

There are three purposes of this research: (1) to analyze the correlation among overall satisfaction, trust, commitment, and intention to loyalty in the field of customer relationships, (2) to develop model that support the first point, and (3) to analyze the role of affect (emotion) in the field of customer relationships.

This study used a survey approach, and the method for collecting data is purposive sampling method. It was conducted by two techniques: 1) on the spot technique, and 2) door to door technique. This study used two kinds of service consumer samples, *i.e.* *information processing* service (credit card), and *possession processing* service (supermarket). The sample size observed was 426, but only 382 could be analyze: 196 supermarket observations, and 186 credit card observations, meaning that the response rate of the data collected is 89.7%. The data was analyzed by structural equation modeling technique.

This study indicates that:

- 1) In supermarket samples, positive affect has a significant role in term of giving consequence to intention to loyalty, while overall satisfaction, trust, and commitment have no correlation to intention to loyalty. This means that loyalty depends only on emotion, and customer relationship programmes in supermarket (low relationships business) do not create a relationship.
- 2) In credit card samples, the positive affect has significant relation to the overall satisfaction, and overall satisfaction has significant relations to commitment and intention to loyalty, but the positive affect has no significant relation to intention to loyalty directly. This means that customer relationship programmes in credit card (high relationships business) create a relationship.

This research implies that affect (emotion), overall satisfaction, and commitment are important variables in term of managing service organizations. Limitations and further research was examined in this report as well.

Key words: perceived quality, affect, trust, commitment, and intention to loyalty.