

**ANALISIS STANDARISASI DAN KUSTOMISASI
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH PADA BANK MANDIRI CABANG UNY YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Di Susun Oleh :

Nama : Sarah Cesar Riani

NIM : 14311053

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS STANDARISASI DAN KUSTOMISASI
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH PADA BANK MANDIRI CABANG UNY YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Di Susun Oleh :

Nama : Sarah Cesar Riani

NIM : 14311053

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benas, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Oktober 2018

Penulis,



Sarah Cesar Riani

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS STANDARISASI DAN KUSTOMISASI
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH PADA BANK MANDIRI CABANG UNY YOGYAKARTA**

Nama : Sarah Cesar Riani

Nomor Mahasiswa : 14311053

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Oktober 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan hasil penelitian ini
untuk orang yang kusayangi.*

Kepada Bapak dan Ibu tercinta

*Kupersembahkan skripsi ini kepada kalian atas kasih sayang, doa dan bimbingan
yang tiada habisnya terhadap anak-anaknya sehingga aku dapat menyelesaikan
skripsi ini dengan baik. Terimakasih untuk semuanya Pak, Bu. Maaf jika aku
sering merepotkan dan mengecewakan kalian dalam berbagai hal.*

Kepada Kakak Kakakku tersayang

*Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kalian yang selalu mensupport dan
mendoakan aku dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi
motivator dan saran-saran yang telah berikan kepadaku. Semoga kita dapat
sukses kedepannya, Aamiin.*

ABSTRAK

(Sarah Cesar Riani, 14311053)

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Era informasi yang terjadi saat ini banyak pesaing telah mengetahui cara untuk mematahkan strategi lawannya terutama di perusahaan jasa perbankan. Perbankan perlu untuk menyeimbangkan kustomisasi dan standarisasi layanan yang mereka berikan kepada konsumen agar berpengaruh terhadap kualitas teknis dan kualitas fungsional yang diberikan agar mampu melewati harapan pelanggan maka kepuasan akan tercapai dan loyalitas dapat terpenuhi.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 235 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional, Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas teknis dan Kualitas Fungsional, Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan dan Standarisasi memiliki efek positif terhadap Loyalitas. Namun, Kualitas Fungsional dan Kualitas Teknis tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan standarisasi dan kustomisasi merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Mengingat penelitian ini tidak dilakukan pada kategori tertentu, maka hasil penelitian ini bersifat umum dan belum tentu dapat mewakili seluruh nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan nasabah menjawab

berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam menggunakan jasa Bank Mandiri bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci : Standarisasi, Kustomisasi, Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Nasabah, Bank Mandiri, Model Persamaan Struktural, SEM

ABSTRACT

(Sarah Cesar Riani, 14311053)

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

The era of information is that many competitors know how to break your opponent's strategy especially in banking services. The banking need to balance the customization and standardization of services they provide to consumers in order to have an effect on the technical quality and functional quality given to past customer expectations then satisfaction will achieved and loyalty can be fulfilled.

The respondents of this research are customers of Bank Mandiri at Yogyakarta. The number of samples in this study were 235 respondents with convenience sampling technique. Analytical technique of thi research using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel program 8.80

The results of this study indicate that standardization has a significant positive effect on technical quality, functional quality and customer loyalty, customization has a significant positive effect on technical quality, functional quality and customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on loyalty. However, functional quality and technical quality have no significant positive effect on customer satisfaction.

Limitations of this study include the subjective process, due to standardization and customization is perceived construction per individuals. Given this research is not done in certain categories, then the results of this study are general and may not necessarily represent all customers Bank Mandiri customers at the Yogyakarta. In addition, this study was conducted only once with a different individual, so there is the possibility of customer responding based on the results of their last evaluation in using the service of Bank Mandiri not based on their overall perception.

Keywords : Standardization, Customization, Technical Quality, Functional Quality,
Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Banking, Structural
Equation Model, SEM

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Standarisasi dan Kustomisasi Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang UNY Yogyakarta” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat dukungan moril dan doa. Untuk itu, ucapan terima kasih disampaikan sebesar-besarnya kepada :

1. Terimakasih kepada Papah dan Mamah tercinta atas dukungan dan doa yang tiada hentinya. Serta kepada Kakak tercinta Rosdiana Savitri, Sofyan Panji Akbar dan Hany Agustin. Atas segala dukungan dan ketulusan doa.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi, yang sudah dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomis serta bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Sahabat - sahabatku Nina Kurniawati, Vanisa Putri, Nisa Fauziah, Natali Anggia, Puput Trisnawati, Ismi Roudotul Jannah, Yayah Fauziyah. Terimakasih untuk dukungan dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman KKN Unit 127 angkatan 55 2017 Dira Auliana, Andini Dwinata.M, Maria Ulfa, Nur Tuasikal, Dedy Tulus.W, Bobby Erwin.P, Rama Agung.W, Irfan,M. Semoga kita sukses dan tali persaudaraan yang kita jalani tetap terjaga.
6. Teman-teman dari awal semester hingga akhir semester Dina Wahyu.N, Yulita Ayu.C, Septika Rani, Maria Ulfa, Intan Hanafia, Alameila Asita.R, Amalia Putri.R.
7. Teman-teman Kost Putri Yully Ovi Oktavina, Maria Ulfa, Anita Surya Mulyani, Almaidah Ana O.B, Khoirunnisa Setya, Nisa Ulin, Mba Mira, Mba Rachma Intan, Mba Siti Murrofiatun, Mba Evi.

Dalam hal ini penulis sudah berusaha dengan maksimal, namun jika masih terdapat beberapa hal diluar kemampuan penulis, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf jika terdapat pada skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Oktober 2018

Penulis,

Sarah Cesar Riani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7

BAB II: KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Standarisasi (<i>Standardization</i>)	8
2.2 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	8
2.2.1 Hubungan Standarisasi dengan Kualitas Teknis.....	14

2.2.2 Hubungan Standarisasi dengan Kualitas Fungsional.....	14
2.3 Kustomisasi (<i>Customization</i>).....	15
2.3.1 Hubungan Kustomisasi dengan Kualitas Teknis	16
2.3.2 Hubungan Kustomisasi dengan Kualitas Fungsional	17
2.4 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	17
2.4.1 Hubungan Kualitas Teknis dengan Kepuasan	20
2.4.2 Hubungan Kualitas Fungsional dengan Kepuasan	21
2.5 Loyalitas Nasabah (<i>Loyalty</i>)	22
2.5.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas.....	24
2.6 Model Penelitian	26

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	27
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	27
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	33
3.7 Metode Analisis Data	38

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitatif.....	43
4.1.1 Identitas Responden	43
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.2 Analisis Persepsi Responden.....	47

4.3 Analisis Statistik.....	54
4.3.1 Analisis Model Pengukuran	54
4.3.2 Penilaian Kesesuaian Model	65
4.3.3 Pembuatan Data Baru	65
4.4.4 Pengembangan Skala Gabungan	66
4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural	68
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	77
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden	43
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	44
Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Responden	45
Tabel 4.6 Masa Penggunaan Responden	46
Tabel 4.7 Jenis Layanan Responden	47
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kustomisasi.....	48
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Standarisasi.....	49
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Kualitas Teknis	51
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Kualitas Fungsional	51
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Offending Estimate</i>	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	59
Tabel 4.16 Nilai Indeks <i>Godness Of Fit</i>	62
Tabel 4.17 Reliabilitas Konstruk	64
Tabel 4.18 Pengembangan Variabel Gabungan	67
Tabel 4.19 Penilaian Kesesuaian Model I.....	69
Tabel 4.20 Ringkasan Uji Hipotesis I	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis I	70

Tabel 4.22 Penilaian Kesesuaian Model II	72
Tabel 4.23 Ringkasan Uji Hipotesis II	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis II	73
Tabel 4.25 Penilaian Kesesuaian Model III	74
Tabel 4.26 Ringkasan Uji Hipotesis III	75
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis III	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Model Struktural I.....	69
Gambar 4.2 Model Struktural II.....	71
Gambar 4.3 Model Stuktural III	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian	94
Lampiran B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	93
Lampiran C. Frekuensi Identitas Responden	103
Lampiran D Frekuensi Karakteristik Responden	105
Lampiran E. Hasil Model Pengukuran Sebelum Modifikasi (Lisrel)	106
Lampiran F. Hasil Model Pengukuran Setelah Modifikasi (Lisrel).....	166
Lampiran G. Model Persamaan Struktural <i>One Congeneric</i> I.....	190
Lampiran H. Model Persamaan Struktural <i>One Congeneric</i> II	201
Lampiran I. Model Persamaan Struktural <i>One Congeneric</i> III	213

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era informasi yang terbuka pesaing tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan strategi lawannya, disamping itu pelanggan sudah makin kritis terhadap bank karena itu perlu bagi perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persaingan menurut para pelaku bisnis mampu untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat di terima pasar. “Perusahaan tidak hanya mengandalkan dari kualitas produk, namun memberikan pelayanan terbaik yang dapat membuat konsumen puas. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya” (Kotler dan Amstrong, 2001). Kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja atau hasil yang diharapkan dari produk atau jasa yang di terima (Kotler, 2009). Menurut (Zeithaml, 1990), “kepuasan pelanggan dalam jasa dapat diukur dari nilai kesenjangan antara harapan yang diinginkan dan persepsi pelanggan yang

diterima”. Harapan pelanggan mempunyai dua pengertian. Pertama, apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat layanan disampaikan. Kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan).

Kualitas layanan sangat penting dalam dunia bisnis terutama bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam memperoleh nasabah dengan mengandalkan kualitas layanan. Menurut Sriwidodo dan Indriastuti (2010) “pentingnya meningkatkan kualitas layanan agar bisnis perbankan tidak kehilangan nasabahnya”. Gronroos (1984) menjelaskan kualitas layanan terdapat dua dimensi yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Layanan pelanggan tertarik tidak hanya di apa (kualitas teknis) yang mereka dapatkan sebagai layanan tetapi juga bagaimana (kualitas fungsional) cara mereka untuk mendapatkan. Banyak studi telah menggunakan model ini untuk menganalisa kualitas layanan dalam different konteks.

Konsumen yang merasa puas akan jasa serta pelayanan yang telah dirasakan melebihi harapan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen cenderung loyal (setia) terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli dan rasakan manfaatnya. “Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau menggantikan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih ke jasa lain” (Oliver, 1997).

Menurut Mosahab, dkk (2010) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa “kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan memiliki dampak yang baik terhadap kemajuan perusahaan dengan

pelanggan yang loyal maka kemajuan perusahaan akan meningkat. Perusahaan sudah seharusnya memperhatikan kepuasan dan sikap loyal nasabahnya guna kemajuan perusahaan”. Bhote,1996 “menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90% *loyal customers* hanya mencapai 40% dalam suatu industri jasa perbankan”.

Standarisasi didefinisikan sebagai proses pengaturan karakteristik umum untuk barang atau jasa tertentu. Standarisasi digunakan untuk membantu pengendalian manajemen, memprediksi dan meminimalkan kesalahan dan mengurangi penyimpangan kinerja karyawan (Jones et al, 1994).

Kustomisasi adalah salah satu strategi yang dapat diadopsi perusahaan untuk membedakan layanan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan (Tam dan Ho, 2005). Istijanto, (2007) menjelaskan bahwa kustomisasi adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Usmara, A (2003) mengungkapkan bahwa kustomisasi mengacu pada proses menawarkan produk atau jasa secara tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kustomisasi telah menjadi semakin populer di bandingkan dengan standarisasi karena kemungkinan konsumen untuk menentukan layanan yang sesuai dengan keinginan mereka (Jin et al, 2012).

Bank mandiri didirikan pada 2 oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan juli 1999, empat bank pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak

terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam perbankan dan perekonomian Indonesia. Bank Mandiri sebagai salah satu bank pemerintah yang mempunyai asset terbesar harus bertindak aktif untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produk-produk jasa Bank Mandiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang sejauh mana pengaruh analisis standarisasi dan kustomisasi terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pada nasabah Bank Mandiri, sehingga penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan agar dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Standarisasi berpengaruh terhadap Kualitas Fungsional dan Kualitas Teknis pada jasa Bank Mandiri ?
2. Apakah Kualitas Fungsional dan Kualitas Teknis berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Bank Mandiri ?
3. Apakah Kustomisasi berpengaruh terhadap Kualitas Fungsional dan Kualitas Teknik pada jasa Bank Mandiri ?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pada jasa Bank Mandiri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah Standarisasi berpengaruh terhadap Kualitas Fungsional dan Kualitas Teknis pada jasa Bank Mandiri
2. Mengetahui apakah Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Bank Mandiri
3. Mengetahui apakah Kustomisasi berpengaruh terhadap Kualitas Fungsional dan Kualitas Teknis pada jasa Bank Mandiri
4. Mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pada jasa Bank Mandiri

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya ada dua manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menguji mengenai pengaruh standarisasi dan kustomisasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pada nasabah Bank Mandiri. Selain itu, penelitian ini memberikan studi empiris baru tentang hubungan integrasi standarisasi dan kustomisasi terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Bab I terdiri dari bagian pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka berisikan tentang teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III yaitu mengenai bagian metode penelitian yang berisikan populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Kemudian Bab IV berisikan tentang hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial penelitian, dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Standarisasi

Standarisasi di definisikan sebagai proses setting, secara umum karakteristik beragam untuk barang atau jasa tertentu. Tujuan utama dari standarisasi adalah untuk mengendalikan kegiatan output dan kualitas layanan melalui ilmiah manajemen layanan untuk meminimalkan risiko yang terkait dengan faktor manusia. Tidak hanya itu proses ini dibawah kontrol, biaya juga diminimalkan dan efisiensi dimaksimalkan melalui standarisasi. Layanan ini akan dikirimkan dalam waktu dan biaya minimal dengan keandalan maksimal. Pelanggan tidak akan bertemu dengan kejutan yang tidak menyenangkan dan lebih mengarah terhadap kepuasan pelanggannya.

Standarisasi didefinisikan sebagai proses pengaturan karakteristik umum untuk barang atau jasa tertentu. Standarisasi digunakan untuk membantu pengendalian manajemen, memprediksi dan meminimalkan kesalahan dan mengurangi penyimpangan kinerja karyawan (Jones et al, 1994). Standarisasi menyediakan sarana untuk mempertahankan keandalan dan bebas dari cacat. Manfaat lainnya yang terkait dengan standarisasi meliputi fasilitas kontrak, pelaksanaan monitoring dan penetapan harga dalam penyediaan layanan, meningkatkan perlindungan konsumen, meningkatkan kepercayaan diri dan kepuasan konsumen.

Standarisasi digunakan untuk mengatur tolak ukur untuk mengukur kualitas dan kinerja layanan yang diberikan dapat menyebabkan peningkatan daya saing perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Tsaur et al, 2014).

2.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Secara umum jasa menurut (Kotler, 2003) mengartikan sebagai : “*Any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything.*” “Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka konsumen dapat menilai jasa yang ditawarkan dengan menentukan kualitas jasa tersebut”.

Menurut Tjiptono (2002, p.59) menyatakan bahwa *service quality* adalah “pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima (Parasuraman, dkk:1998).

Kualitas adalah kinerja bisnis utama dan pengemudi strategis (Lai dan Cheng, 2005) terkait dengan peningkatan loyalitas konsumen dan keuntungan yang lebih tinggi (Backman dan Veldkamp, 1995; Dagger dan Sweeney, 2006; Mittal dan Kamakura, 2001; Rush et al, 2001; Verhoef, 2003; Zeithaml and Bitner, 2000). Persepsi kualitas pelayanan positif menyebabkan tingkat kepuasan dan persepsi nilai yang lebih tinggi kemudian loyalitas sikap dan perilaku dengan organisasi dan

layanan nya (Burton et al, 2003; Dagger et al, 2007; Keillor et al, 2007; Lee et al, 2007; Olorunniwo et al, 2006; Spreng dan Chiou, 2002). Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan, nilai kepuasan dan niat perilaku. Dimensi kualitas layanan mempengaruhi niat perilaku secara tidak langsung.

Kualitas layanan harus diukur selama proses pemberian layanan dan menyarankan agar hal itu biasanya terjadi saat pelanggan dan staf berurusan dengan layanan (Parasuraman et al, 1985). Oleh karena itu, kualitas layanan diukur berdasarkan perbandingan antara persepsi dan harapan pada layanan yang disampaikan. Pada waktu bersamaan, mereka juga mengklasifikasikan sepuluh faktor yang saling terkait mempengaruhi kualitas layanan sebagai berikut : kehandalan, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, akses, komunikasi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, pemahaman dan bukti nyata. Pada tahun 1988, (Parasuraman dkk) mengusulkan SERVQUAL pengukuran yang disederhanakan sepuluh faktor tersebut kedalam lima faktor utama yaitu :

1. *Tangibles* (Berwujud/Bukti Langsung)

Yaitu, “bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan citra penyedia layanan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas layanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan bahkan merusak citra perusahaan”.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu, “kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya”. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu, “suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam layanan, pihak penyedia layanan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera”. Dimensi ini menekankan permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen.

4. *Assurance* (Keyakinan/Jaminan)

Yaitu, pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. “Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung dalam menangani konsumen”. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang

meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan layanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Selain itu karyawan harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin layanan yang dibutuhkan konsumen.

5. *Empathy* (Perhatian)

Yaitu “kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi (*communication*) merupakan kemampuan melakukan usaha untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Gronroos (1984) kualitas Layanan terdiri dari aspek :

- a. Kualitas Teknis
- b. Kualitas Fungsional

Gronroos (1984) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian yang dirasakan; dihasilkan dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan

harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah diterima. (Gronroos, 1984, 1988, 1990, 1993) menjelaskan kualitas layanan menggabungkan aspek teknis dan fungsional. “Model ini menggambarkan bagaimana kualitas layanan akan dirasakan oleh pelanggan dan dengan cara apa kualitas layanan akan terpengaruh”. (Gronroos, 1982) mengidentifikasi dua kualitas layanan dimensi, aspek teknis (Layanan “apa” yang disediakan) dan aspek fungsional (“bagaimana” layanan disediakan). Pelanggan akan menerima hasil dari proses sumber daya yang digunakan, yaitu kualitas teknis. Tetapi pelanggan ikut merasakan bagaimana proses itu sendiri, yaitu kualitas fungsional. Dalam modelnya (Gronroos, 1984) digambarkan tiga variabel yaitu : kualitas teknis, kualitas fungsional dan gambar. Dalam penelitiannya dimensi gambar tidak dipertimbangkan. Fungsional dan kualitas teknis kemudian disajikan sebagai dua dimensi kunci kualitas layanan, meskipun citra perusahaan sering dimasukkan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan Namun, setelah tingkat kualitas teknis yang dapat diterima telah tercapai, dikatakan bahwa kinerja dalam kaitannya dengan kualitas fungsional menjadi penentu yang jauh lebih penting dari kualitas keseluruhan (Gronroos, 1993). Akibatnya, kualitas teknis dapat dipandang hampir sebagai faktor kebersihan. Tentu saja, ada berbagai bukti yang menekankan pentingnya kualitas fungsional atau proses relatif terhadap kualitas teknis. Dimensi gambar dikecualikan karena telah terbukti dipengaruhi oleh dua kualitas dimensi (teknis dan fungsional) (Bozorgi, 2006; Gronroos, 1984; Lassar et al., 2000).

Lundahl et al, (2009) Menyelidiki pengaruh teknis dan dimensi fungsional manajemen pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam hubungan bank-UKM.

Penelitian ini menemukan bahwa kedua dimensi teknis dan fungsional dari manajemen pelayanan berkorelasi secara signifikan dengan kepuasan pelanggan. De Keyser dan Lariviere, (2014) berpendapat bahwa kualitas pelayanan teknis maupun fungsional dampak positif pada kebahagiaan konsumen. Studi baru ini menggaris bawahi fakta bahwa kualitas fungsional dan teknis memiliki efek vital pada kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, untuk menerapkan strategi yang berbeda guna meningkatkan pelayanan kualitas, sangat diharapkan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing strategi berbeda aspek kualitas pelayanan. Kualitas teknis biasanya lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi (Zeithaml, 1981); namun demikian, tingkat kualitas teknis yang dapat diterima adalah komponen penting dari penilaian kualitas.

2.2.1 Hubungan Standarisasi dengan Kualitas Teknis

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh standarisasi terhadap kualitas teknis dilakukan oleh Gronroos (1984), mengatakan bahwa bagian kualitas teknis dapat saling melengkapi dan terbuka untuk standarisasi. Studi yang dilakukan Vasile dan Laurentiu (2008) menjelaskan bahwa standarisasi dapat meningkatkan kualitas teknis.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H1 : Standarisasi mempengaruhi kualitas teknis secara positif.

2.2.2 Hubungan Standarisasi dengan Kualitas Fungsional

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh standarisasi terhadap kualitas teknis dilakukan oleh Gronroos (1984), mengatakan bahwa bagian

kualitas fungsional dapat saling melengkapi dan terbuka untuk standarisasi. Studi yang dilakukan Vasile dan Laurentiu (2008) menjelaskan bahwa standarisasi dapat meningkatkan kualitas fungsional.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H2 : Standarisasi mempengaruhi kualitas fungsional secara positif.

2.3 Kustomisasi

Kustomisasi adalah salah satu strategi yang dapat diadopsi perusahaan untuk membedakan layanan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan (Tam dan Ho, 2005). Istijanto, (2007) menjelaskan bahwa kustomisasi adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Usmara, A (2003) mengungkapkan bahwa kustomisasi mengacu pada proses menawarkan produk atau jasa secara tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kustomisasi telah menjadi semakin populer di bandingkan dengan standarisasi karena kemungkinan konsumen untuk menentukan layanan yang sesuai dengan keinginan mereka (Jin et al, 2012). Menekankan bahwa tidak ada generik model kualitas layanan berlaku tanpa kustomisasi dan tingkat kustomisasi memainkan peran penting dalam penciptaan layanan kualitas (Brady dan Cronin, 2001). Meningkatkan probabilitas untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Kustomisasi semakin penting untuk kualitas layanan (Fornell et al, 1996) terutama ketika ada heterogenitas dalam permintaan pasar dan persaingan dari perusahaan jasa lain (Peters & Saidin 2000)

Oleh karena itu, selalu ada dilema manajerial untuk menetapkan tingkat penyesuaian untuk penawaran perusahaan. Tingkat kustomisasi yang rendah mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Harapan sementara tingkat kustomisasi yang tinggi dapat menyebabkan harga lebih tinggi (Wang et al, 2010). Namun, tidak semua pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan atau hanya perbedaan harga dan keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dari kesepakatan. Tidak dapat membenarkan kenaikan harga yang signifikan terkait dengan tingkat penyesuaian yang lebih tinggi (Bardakci dan Whitelock, 2004).

2.3.1 Hubungan Kustomisasi dengan Kualitas Teknis

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kustomisasi terhadap kualitas teknis dilakukan oleh Ostrum dan Iacobucci (1995) mengatakan bahwa hubungan antara kustomisasi dan kualitas teknis memberikan dampak positif. Kustomisasi dapat memberi sinyal kualitas tinggi dengan memainkan peran sebagai endorser yang berkualitas dan sebagai penggerak kualitas layanan Studi yang dilakukan Fornell dkk, (1996) mengatakan bahwa kustomisasi semakin penting untuk kualitas teknis, terutama ketika ada heterogenitas dalam permintaan pasar dan persaingan dari perusahaan jasa lain. Studi yang dilakukan Gronroos (1984) menunjukkan bahwa ia bagian kualitas teknis dapat saling melengkapi dan terbuka untuk kustomisasi.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa:

H3 : Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional.

2.3.2 Hubungan Kustomisasi dengan Kualitas Fungsional

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kustomisasi terhadap kualitas fungsional dilakukan oleh Studi yang dilakukan Ostrom dan Iacobucci, (1995) mengatakan bahwa hubungan antara kustomisasi dengan kualitas fungsional memberikan dampak positif. Kustomisasi dapat memberi sinyal kualitas tinggi dengan memainkan peran sebagai endorser yang berkualitas dan sebagai penggerak kualitas fungsional. Studi yang dilakukan Fornell dkk, (1996) mengatakan bahwa kustomisasi semakin penting untuk kualitas fungsional, terutama ketika ada heterogenitas dalam permintaan pasar dan persaingan dari perusahaan jasa lain. Studi yang dilakukan Gronroos (1984) menunjukkan bahwa ia memiliki bagian bahwa kualitas fungsional dapat saling melengkapi dan terbuka untuk kustomisasi.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H4 : Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis

2.4 Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin

besar pada setiap organisasi dan nirlaba, para birokrat, politisi dan eksekutif bisnis. Diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Semakin banyak produsen menawarkan berbagai produk dan jasa, maka semakin banyak konsumen memiliki pilihan.

Kotler and Keller (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan dari hasil atau kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Zikmund, McLeod dan Gilbert, (2003) mengatakan “kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya”.

Anderson & Sullivan (1993), Oliver (1980) mengatakan kepuasan pelanggan dilihat dari perspektif diskonfirmasi sebagai fungsi kualitas yang diharapkan dan dirasakan atau sejauh mana kinerja layanan yang dirasakan gagal atau bertemu untuk memenuhi harapan sebelumnya.

Secara keseluruhan kepuasan pelanggan menurut *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) memiliki tiga pendahulunya :

1. Kualitas yang dirasakan, secara keseluruhan adalah kualitas atau kinerja yang dirasakan yang merupakan evaluasi pasar yang dilayani baru-baru ini pengalaman konsumsi dan diharapkan memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Nilai yang dirasakan, secara keseluruhan tingkat persepsi produk kualitas relatif terhadap harga yang dibayarkan. Menambahkan nilai yang dirasakan menggabungkan informasi harga ke dalam model komparabilitas hasil di berbagai perusahaan, industri dan sektor. Menggunakan penilaian untuk diukur kinerja juga mengendalikan perbedaan pendapatan dan kendala anggaran di seluruh responden (Lancaster 1971), yang memungkinkan kita untuk membandingkan produk-produk dengan harga rendah dan tinggi layanan. Untuk kualitas yang dirasakan, mengharapkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan meningkat dan kepuasan pelanggan.
3. Harapan pasar yang dilayani, pasar yang dilayani ekspektasi mewakili konsumsi sebelumnya dari pasar yang disajikan pengalaman dengan penawaran perusahaan termasuk informasi non pengalaman yang tersedia melalui sumber seperti itu sebagai iklan dan komunikasi dari mulut ke mulut dan perkiraan dari kemampuan pemasok untuk memberikan kualitas di masa depan.

Akhirnya, harapan pelanggan harus positif berkaitan dengan kualitas yang dirasakan, akibatnya dan nilai yang dirasakan. Pengetahuan pelanggan harus seperti harapan itu secara akurat mencerminkan kualitas saat ini.

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas Produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Layanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan.
- c. Emosional, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga murah memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap hasil dari produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan “bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan”.

2.4.1 Hubungan Kualitas Teknis dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas teknis terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh (Soderlund dan Ohman 2005 ; Kumar dkk

2013) mengatakan bahwa kualitas teknis sebagai konstruksi utama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan (Gronroos, 1998; Kang, 2006; Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R, 1991) menyatakan bahwa kualitas teknis memiliki korelasi tinggi dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Lundahl, Vegholm dan Silver, (2009) mengatakan bahwa kualitas teknis memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil menunjukkan bahwa terdapat korelasi tinggi antara kualitas fungsional terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H5 : Kualitas Teknis memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.2 Hubungan Kualitas Fungsional dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas fungsional terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan membantu pelanggan dalam memperbaiki atau merevisi persepsi terhadap kualitas fungsional. Kualitas fungsional merupakan bentuk sikap penilaian pelanggan secara menyeluruh dan jangka panjang. Hasil penelitian yang dilakukan Rahmulyono (2008) menyimpulkan kualitas fungsional memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H6 : Kualitas Fungsional memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.5 Loyalitas Pelanggan

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. “Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang”.

Menurut Andreassen dan Lindestad (1998) maupun Selnes (1993) menyatakan “bahwa pelanggan mungkin saja menjadi loyal karena hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif (*switching barriers*) yang tinggi berkaitan dengan faktor-daktor teknis, ekonomis dan psikologis”.

“Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan 2 (dua) kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik”. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Disamping itu, mereka juga merupakan sumber keunggulan bersain bagi perusahaan.

“Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau menggantikan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih ke jasa lain” (Oliver, 1997).

Loyalitas pelanggan terkadang telah dioperasionalkan sebagai tindakan perilaku dan pada waktu lain sebagai sikap. “loyalitas perilaku adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk membeli produk atau layanan meskipun ada ketersediaan alternatif di pasar” (Lenka et al, 2009). Konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap positif pelanggan dan perilaku atau pembelian kembali. Hal ini terungkap untuk melalui kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain dan mengulang pembelian.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sifat positif atas perusahaan tersebut. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing.

Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Griffin (1995:15) menyatakan untuk menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap, yaitu :

1. Suspects
2. Prospects

3. Disqualified Prospects
4. First Time Customers
5. Repeat Customers
6. Client
7. Advocats

Hal itu lebih lanjut dijelaskan oleh Griffin sebagai *Profit Generator System* yang merupakan rangkaian ketujuh tahapan.

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 1996) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

2.5.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas studi yang dilakukan Anderson, dkk (dalam Akbar dan Parvez, 2009) menyatakan “bahwa telah menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian pada sektor pelayanan secara empirik telah menghubungkan antara kepuasan dan perilaku-perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan bersedia melakukan komunikasi getok tular (*word of mouth communication*)”. Studi yang dilakukan Hart dan Johnson (dalam Akbar dan Parvez, 2009) telah

menambahkan “bahwa salah satu kondisi konsumen yang loyal adalah konsumen yang benar-benar merasa puas”.

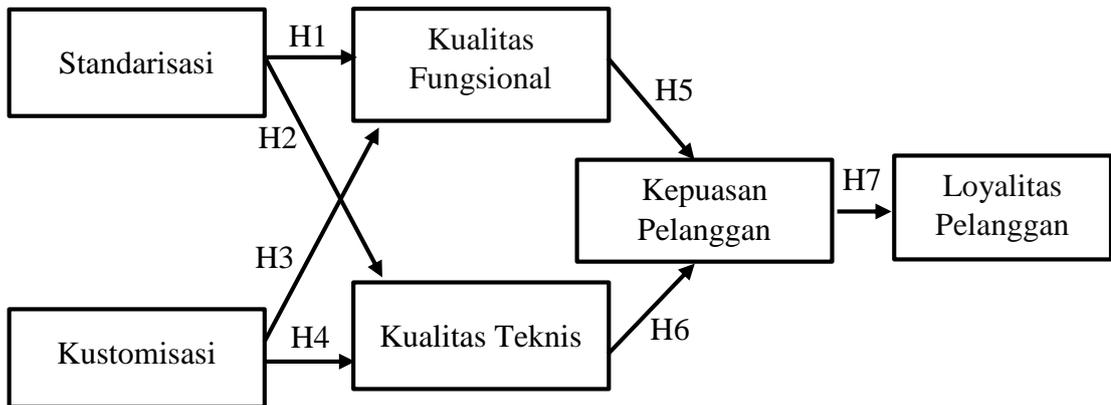
Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H₇ : Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.1 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis, model penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis mengenai standarisasi dan kustomisasi terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu standarisasi dan kustomisasi sebagai variabel independent. Sedangkan yang menjadi variabel dependent adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan khusus nasabah Bank Mandiri. Hal ini dilakukan karena jasa perbankan ini mempermudah dan mendukung kegiatan perekonomian pemerintah dan masyarakat pada era sekarang ini.

3.3 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau di identik berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Malhotra, 2005).

Pengambilan sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, karena didalam menentukan sampel terdapat pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah melakukan transaksi perbankan dan berdomisili di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 235 orang. Hal ini sesuai

dengan batas minimal alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu 200 unit (Ghozali dan Fuad, 2016)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam melakukan penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 235 responden yang menggunakan jasa Bank Mandiri. Kuesioner tersebut di distribusikan secara online maupun offline kepada responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel terdapat dalam penelitian sesuai hasil dari perumusan masalah. Menurut Sugiyono (2008:38) “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau penilaian dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*), Variabel independent dalam penelitian ini adalah standarisasi dan kustomisasi. Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

4.5.1 Penyesuaian (*Customization*)

Penyesuaian merupakan salah satu strategi yang dapat diadopsi perusahaan untuk membedakan layanan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan permintaan

pelanggan (Tam dan Ho, 2005). Maka indikator untuk mengukur variabel penyesuaian (*customization*) adalah sebagai berikut :

- a) Mengatur diri mereka sendiri
- b) Menyesuaikan diri untuk perubahan
- c) Ditugaskan ke tugas yang berbeda
- d) Dipindahkan ke tim yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan
- e) Bekerja di tim yang berbeda
- f) Menyediakan fasilitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan
- g) Merancang proses pelayanan untuk memenuhi kebutuhan
- h) Memantau perubahan kebutuhan
- i) Membuat perasaan istimewa
- j) Memahami kebutuhan
- k) Membantu mengklarifikasi kebutuhan
- l) Menyesuaikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan
- m) Menyesuaikan cara interaksi agar sesuai kebutuhan
- n) Menyesuaikan kebutuhan dengan cara fleksibel
- o) Terlibat dalam proses ketika menyesuaikan dengan kebutuhan
- p) Konsisten dalam fleksibelannya untuk memenuhi kebutuhan
- q) Sistem yang baik dalam berkomunikasi
- r) Mengambil tindakan perbaikan
- s) Mengambil tindakan cepat dalam memecahkan masalah

3.5.2 Standarisasi (*Standarization*)

Standarisasi merupakan proses pengaturan karakteristik umum untuk barang atau jasa tertentu (Jones et al,2014). Maka indikator untuk mengukur variabel standarisasi (*standarization*) adalah sebagai berikut :

- a) Professionalisme staf konsisten
- b) Keterampilan konsisten
- c) Layanan konsisten
- d) Proses layanan standarisil
- e) Prosedur terstandarisir
- f) Waktu respon layanan konsisten
- g) Kualitas fasilitas konsisten
- h) Perilaku baik konsisten
- i) Perilaku staff konsisten
- j) Layanan tepat waktu secara reguler
- k) Memegang janji dalam melayani
- l) Layanan dapat dipercaya
- m) Layanan tepat waktu
- n) Konsisten dalam berinteraksi
- o) Selalu ada saat dibutuhkan
- p) Menyelesaikan tugas pada waktu yang ditentukan
- q) Prosedur dalam berinteraksi
- r) Prosedur standar dalam memperbaiki kesalahan
- s) Prosedur standar dalam memulihkan perubahan yang tidak diharapkan

3.5.3 Kualitas Teknis (*Technical Quality*)

Kualitas teknis merupakan kualitas dari apa yang sebenarnya diterima konsumen sebagai hasil interaksinya dengan perusahaan jasa dan penting untuk evaluasinya terhadap kualitas layanan (Gronroos, 2014). Maka indikator untuk mengukur variabel kualitas teknis (*technical quality*) adalah sebagai berikut :

- a) Pengetahuan menjawab pertanyaan
- b) Mempertahankan setiap kegiatan kesalahan
- c) Peralatan modern
- d) Fasilitas menarik secara visual
- e) Materi menarik secara visual

3.5.4 Kualitas Fungsional (*Functional Quality*)

Kualitas fungsional merupakan bagaimana cara untuk mendapatkan hasil layanan yang diberikan (Gronroos, 2014). Maka indikator untuk mengukur variabel kualitas fungsional (*functional quality*) adalah sebagai berikut :

- a) Menyediakan layanan yang sudah ditentukan
- b) Dapat diandalkan dalam melakukan layanan
- c) Melakukan layanan dipertama kalinya
- d) Memberikan perhatian secara individual
- e) Peduli
- f) Memberikan kepentingan terbaik
- g) Memahami kebutuhan pelanggan
- h) Menciptakan kepercayaan
- i) Perasaan aman dalam bertransaksi

- j) Konsisten dalam hal kesopanan
- k) Memberitahu layanan yang dilakukan
- l) Memberikan pelayanan cepat
- m) Bersedia membantu pelanggan
- n) Siap merespon permintaan pelanggan

3.5.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasil dari membandingkan produk yang dirasakan dari hasil atau kinerja yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2009). Indikator untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sebagai berikut :

- a) Puas dengan hasil akhir
- b) Kecepatan layanan
- c) Kualitas informasi
- d) Ketepatan waktu layanan
- e) Keandalan staff dan layanan
- f) Kelengkapan informasi
- g) Sikap staff
- h) Ketersediaan staff dan layanan
- i) Keadilan dan kejujuran dalam sistem organisasi
- j) Penampilan fasilitas dan staff
- k) Keamanan yang dijanjikan
- l) Kenyamanan layanan
- m) Nilai layanan

- n) Biaya layanan
- o) Perasaan positif yang dirasakan
- p) Pilihan dengan cara bijaksana

3.5.6 Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas merupakan “komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau menggantikan kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih” (Oliver, 1997). Berikut indikator untuk mengukur variabel loyalitas (*loyalty*) sebagai berikut :

- a) Memilih layanan ini kembali
- b) Merekomendasikan kepada orang lain
- c) Mempertimbangkan layanan lainnya
- d) Komitmen terhadap layanan
- e) Tetap menggunakan layanan meski biaya naik
- f) Terlibat dalam program loyalitas
- g) Mendapatkan pengalaman terbaik
- h) Dilibatkan dalam layanan

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliable. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrument penelitian atau kuisisioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

3.6.1 Uji Validitas

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validitas mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur” (Ghozali, 2016).

Uji coba pengukuran validitas item pertanyaan yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 35 responden. Standar dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu dengan membandingkan angka r_{hasil} korelasi *pearson* dengan r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.” Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu AUTONOMI (Ghozali, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *Cronbach's Coefficient Alpha*, suatu nilai dikatakan reliabel apabila nilai koefisien lebih besar atau sama dengan 0,6 (Malhotra, 2005). Manfaat dari koefisien ini untuk mengetahui konsistensi dan homogenitas pada butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner.

Pengambilan data pada mulanya menggunakan sampel sejumlah 35 responden untuk kemudian di uji validitas dan reliabilitas. Pengujian dimaksudkan untuk mencari indikator mana yang valid dan reliable yang kemudian indikator tersebut akan disebarakan ke lebih banyak responden. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuisisioner yang telah disebarakan :

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel / Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Status
Kustomisasi (KSTM)		0,876	Reliabel
KSTM 1	0,488		Valid
KSTM 2	0,689		Valid
KSTM 3	0,495		Valid
KSTM 4	0,529		Valid
KSTM 5	0,724		Valid
KSTM 6	0,599		Valid
KSTM 7	0,631		Valid
KSTM 8	0,422		Valid
KSTM 9	0,591		Valid
KSTM 10	0,545		Valid
KSTM 11	0,365		Valid
KSTM 12	0,643		Valid
KSTM 13	0,597		Valid
KSTM 14	0,666		Valid
KSTM 15	0,609		Valid
KSTM 16	0,574		Valid
KSTM 17	0,477		Valid
KSTM 18	0,481		Valid
KSTM 19	0,604		Valid

Standarisasi (ST)		0,880	Reliabel
ST 1	0,706		Valid
ST 2	0,607		Valid
ST 3	0,513		Valid
ST 4	0,584		Valid
ST 5	0,629		Valid
ST 6	0,551		Valid
ST 7	0,522		Valid
ST 8	0,671		Valid
ST 9	0,656		Valid
ST 10	0,559		Valid
ST 11	0,586		Valid
ST 12	0,548		Valid
ST 13	0,655		Valid
ST 14	0,689		Valid
ST 15	0,653		Valid
ST 16	0,535		Valid
ST 17	0,665		Valid
ST 18	0,470		Valid
ST 19	0,567		Valid
Kualitas Teknis (TQ)		0,811	Reliabel
TQ 1	0,747		Valid
TQ 2	0,547		Valid
TQ 3	0,570		Valid
TQ 4	0,779		Valid
TQ 5	0,796		Valid
Kualitas Fungsional (FQ)		0,914	Reliabel
FQ 1	0,678		Valid
FQ 2	0,743		Valid
FQ 3	0,630		Valid

FQ 4	0,614		Valid
FQ 5	0,758		Valid
FQ 6	0,709		Valid
FQ 7	0,682		Valid
FQ 8	0,840		Valid
FQ 9	0,804		Valid
FQ 10	0,529		Valid
FQ 11	0,699		Valid
FQ 12	0,694		Valid
FQ 13	0,715		Valid
FQ 14	0,384		Valid
Kepuasan Pelanggan (CS)		0,896	Reliabel
CS 1	0,519		Valid
CS 2	0,652		Valid
CS 3	0,615		Valid
CS 4	0,625		Valid
CS 5	0,532		Valid
CS 6	0,609		Valid
CS 7	0,686		Valid
CS 8	0,659		Valid
CS 9	0,505		Valid
CS 10	0,653		Valid
CS 11	0,684		Valid
CS 12	0,739		Valid
CS 13	0,609		Valid
CS 14	0,650		Valid
CS 15	0,693		Valid
CS 16	0,568		Valid
Loyalitas (LOYAL)		0,861	Reliabel
LOYAL 1	0,532		Valid

LOYAL 2	0,702		Valid
LOYAL 3	0,712		Valid
LOYAL 4	0,703		Valid
LOYAL 5	0,835		Valid
LOYAL 6	0,686		Valid
LOYAL 7	0,748		Valid
LOYAL 8	0,789		Valid

Sumber : Hasil olah data, 2018 (Lampiran B)

Dasil dari pengujian dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel standarisasi, kustomisasi, kualitas fungsional, kualitas teknis, kepuasan pelanggan dan loyalitas telah memenuhi nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel; telah dinyatakan *reliable* dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM), dikarenakan model konseptual penelitian ini mempunyai dua independent dan tiga dependent. Ghozali (2008), “SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan Aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi LISREL versi 8.80”.

3.7.1 Tahap-tahap dalam SEM

“Hair dkk (1998) dalam Ghozali (2008) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah” yaitu :

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang akan dikembangkan.

2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*).

“Dalam tahap ini dilakukan penyusunan model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest”.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.

Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur kedalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran.

4. Memilih matrik input untuk analisa data. Jenis matrik input yang dimasukkan

adalah “data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi.

Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda.

Namun matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk”.

5. Menilai identifikasi model.

Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *ordinary least square (OLS) regression*, akan tetapi teknik ini telah

digantikan oleh *maximum likelihood estimation* (ML) yang lebih efisien jika asumsi normalitas *multivariate* terpenuhi.

Selama estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

- i. Adanya nilai *standart error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- ii. Nilai estimasi yang tidak signifikan misalnya *error variance* yang negative
- iii. Adanya nilai korelasi yang tinggi antar estimasi koefisien.

6. Menilai kriteria dari *goodness of fit*. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measure*. *Absolute fit measures* mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama), sedangkan *incremental fit measure* ukuran untuk membandingkan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan *parsimonious fit measure* melakukan penyesuaian terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

7. Model Interpretasi dan Modifikasi

Tahap terakhir yaitu menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang belum memenuhi *goodness of fit*. Tujuan dari modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat

memperbaiki nilai nilai *goodness of fit* yang bermasalah, seperti menurunkan nilai RMSEA, menurunkan nilai *chi-square*, dll. Apabila model telah dispesifikasi dengan benar maka model dapat digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis.

BAB IV

HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Bab ini memberikan sajian data dari hasil penelitian yang diperoleh dari responden, proses pengolahan data, dan hasil analisis data yang sudah diolah tersebut. Hasil tersebut di sajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM. Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai latar belakang responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program aplikasi Lisrel 8.80. Analisis dilakukan sesuai dengan berbagai tahapan dalam analisis SEM yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM akan dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kesesuaian model yang telah diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya yang kemudian dapat di tarik beberapa kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Bank Mandiri di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 235 reponden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel sesuai dengan syarat minimum untuk analisis SEM. Data dikumpulkan dari responden dengan melakukan penyebaran kuisisioner.

4.1 Analisis Kualitatif

4.1.1 Identitas Responden

Identitas responden dalam sub bab ini berisi mengenai jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan pendapatan responden.

1) Jenis Kelamin Responden

Presentase jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	109	46.38
Wanita	126	53.62
Jumlah	235	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Dari data responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 53.62%, hal ini disebabkan karena wanita menabung untuk simpanan jangka panjang.

2) Usia Responden

Presentase usia responden dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
< 20	19	8.09
21 – 30	165	70.21
31 – 40	29	12.34
41 – 50	15	6.38
51 – 60	7	2.98
> 60	0	0
Jumlah	235	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Data dari responden berdasarkan usia pada tabel diatas, mayoritas responden berumur 21 hingga 30 tahun yakni sebanyak 70.21%, hal ini

disebabkan karena mereka yang sering berkunjung ke Bank Mandiri adalah mahasiswa.

3) Pekerjaan Responden

Presentase pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	118	50.21
Pegawai Negeri / TNI / Polri	56	23.83
Wiraswasta	36	15.32
Ibu Rumah Tangga	21	8.94
Pensiunan	4	1.70
Jumlah	235	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Dari data responden berdasarkan pekerjaan pada tabel diatas, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 50.21% dan Pegawai Negeri sebanyak 23.83%, karena Bank Mandiri berdekatan dengan lokasi perguruan tinggi.

4) Pendapatan Responden

Presentase pendapatan responden dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1.000.000 – 2.000.000	98	41.70
2.100.000 – 3.000.000	17	7.23
3.100.000 – 4.000.000	35	14.89
> 4.100.000	85	36.17
Jumlah	235	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Dari data responden berdasarkan pendapatan pada tabel diatas, mayoritas responden berpenghasilan 1.000.000 hingga 2.000.000 yakni sebanyak 41.70%, disebabkan karena sebagian besar responden termasuk pendapatan menengah ke

atas mahasiswa dan pegawai yang menggunakan pengeluaran bulanan mereka untuk menabung.

5) Tingkat Pendidikan Responden

Presentase tingkat pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	0	0
SMP	1	0.43
SMA / SMK	87	37.02
Diploma	33	14.04
Sarjana	93	39.57
Pasca Sarjana	21	8.94
Jumlah	235	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Dari data responden berdasarkan tingkat pendidikan pada tabel diatas, mayoritas responden adalah sarjana yakni sebanyak 39.57% dan SMA sebanyak 37.02%, karena rata-rata masih menempuh jenjang perkuliahan dan sekolah.

5. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 235 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik-karakteristik responden sebagai berikut :

1) Masa Penggunaan Responden

Presentase masa penggunaan responden dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Masa Penggunaan Responden

Masa Penggunaan	Frekuensi	Presentase (%)
< 1 Tahun	22	9.36
1 – 2 Tahun	34	14.47
2 – 3 Tahun	28	11.91
> 3 Tahun	151	64.26
Jumlah	235	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Dari data responden berdasarkan masa penggunaan pada tabel diatas, mayoritas responden adalah diatas 3 tahun sebanyak 64.26%, karena mahasiswa melakukan studi rata-rata 4 tahun.

2) Jenis Layanan Responden

Presentase responden menurut jenis layanan dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 Jenis Layanan Responden

Jenis Layanan	Frekuensi	Presentase(%)
Tabungan Biasa	98	41.70
Tabungan Haji / Rencana / Bisnis	42	17.87
Giro / Deposito	15	6.38
Kredit / Debit	87	37.02
ATM / Mobile Banking / Internet Banking	189	80.43
Jumlah	235	100

Dari data responden berdasarkan jenis layanan pada tabel diatas, mayoritas responden adalah menggunakan layanan ATM/MOBILE BANKING/ Internet Banking yakni sebesar 80.43%, karena sangat mempermudah dalam hal penggunaan dan bertransaksi.

4.2 Analisis Persepsi Responden

Setelah melakukan pengamatan pada hasil kuesioner dapat dilihat jawaban deskriptif responden. Deskriptif jawaban responden disini dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Dengan penilaian menggunakan skala Likert dimana akan diberikan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju s/d skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju. Oleh sebab itu penilaian menggunakan rentang nilai sebagai berikut :

Kategori :

1. 1,00 – 1,80 = Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2. 1,81 – 2,60 = Rendah/ tidak setuju
3. 2,61 – 3,40 = Sedang

4. 3,41 – 4,20 = Baik/ setuju

5. 4,21 – 5,00 = Sangat baik/ sangat setuju

4.2.1 Variabel Kustomisasi

Tabel 4.8 Kustomisasi

Indikator	Mean	Kategori
Karyawan Bank Mandiri mampu mengatur kembali diri mereka sendiri	4,21	Sedang
Karyawan Bank Mandiri mampu menyesuaikan diri untuk perubahan	4,35	Sedang
Karyawan Bank Mandiri dapat ditugaskan pada ke tugas yang berbeda	4,35	Sedang
Karyawan Bank Mandiri dapat dipindahkan ke tim yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan	4,28	Sedang
Karyawan Bank Mandiri mampu bekerja di tim yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan	4,26	Sedang
Karyawan Bank Mandiri menyediakan fasilitas yang dapat disesuaikan dengan memenuhi kebutuhan pribadi	4,27	Sedang
Karyawan Bank Mandiri merancang proses pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pribadi	4,16	Sedang
Penyedia layanan di Bank Mandiri ini memantau perubahan kebutuhan	4,08	Sedang
Karyawan Bank Mandiri membuat perasaan istimewa	4,07	Sedang
Karyawan Bank Mandiri memahami kebutuhan	4,2	Sedang
Karyawan Bank Mandiri membantu mengklarifikasi kebutuhan	4,19	Sedang
Karyawan Bank Mandiri menyesuaikan pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan	4,19	Sedang
Karyawan Bank Mandiri menyesuaikan cara interaksi mereka agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda	4,14	Sedang
Karyawan Bank Mandiri menyesuaikan kebutuhan dengan cara fleksibel	4,04	Sedang

Penyedia layanan di Bank Mandiri terlibat dalam proses ketika menyesuaikan diri dengan kebutuhan	4,21	Sedang
Penyedia layanan di Bank Mandiri konsisten dalam fleksibelannya untuk memenuhi kebutuhan	4,12	Sedang
Bank Mandiri memiliki sistem yang baik untuk berkomunikasi	4,18	Sedang
Bank Mandiri memiliki sistem yang baik untuk mengambil tindakan perbaikan pada saat tidak puas	4,03	Sedang
Bank Mandiri mengambil tindakan cepat untuk memecahkan setiap terjadi masalah	4,11	Sedang
Mean	4,18	Baik

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen seperti pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata variabel Kustomisasi adalah sebesar 4,18 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan item tertinggi 4,35. Hal ini berarti nasabah bank mandiri mampu menyesuaikan perubahan dan dapat ditugaskan ke tugas yang berbeda.

4.2.2 Standarisasi

Tabel 4.9 Standarisasi

Indikator	Mean	Kategori
Di Bank Mandiri profesionalisme staf konsisten di semua bagian	4.01	Setuju
Di Bank Mandiri keterampilan karyawan di seluruh Bank Mandiri konsisten	4.09	Setuju
Di Bank Mandiri layanan staff yang konsisten di seluruh Bank Mandiri	4.09	Setuju
Proses layanan di Bank Mandiri standarisil	4.05	Setuju
Prosedur di Bank Mandiri terstandarisir	4.07	Setuju
Waktu respon dalam pelayanan Bank Mandiri konsisten	4.08	Setuju

Bank Mandiri menyediakan kualitas fasilitas yang konsisten	4.10	Setuju
Perilaku karyawan Bank Mandiri berperilaku baik secara konsisten	4.11	Setuju
Di Bank Mandiri perilaku staf konsisten untuk semua pelanggan	4.11	Setuju
Bank Mandiri menyediakan layanan tepat waktu secara reguler	4.11	Setuju
Manajemen Bank Mandiri memegang janji dalam melayani	3.95	Sedang
Layanan yang dijanjikan Bank Mandiri dapat dipercaya	4.18	Setuju
Bank Mandiri layanan sesuai pada waktu yang telah dijanjikan	4.16	Setuju
Karyawan Bank Mandiri, konsisten dalam berinteraksi dengan nasabah	4.14	Setuju
Karyawan Bank Mandiri selalu ada saat nasabah membutuhkan mereka	4.06	Setuju
Karyawan Bank Mandiri menyelesaikan tugas sesuai dengan waktu yang dijanjikan	4.14	Setuju
Bank Mandiri mempunyai prosedur dalam berinteraksi dengan nasabah	4.08	Setuju
Bank Mandiri mempunyai prosedur standar untuk memperbaiki kesalahan	4.08	Setuju
Bank Mandiri mempunyai prosedur standar untuk memulihkan perubahan yang tidak diharapkan	4.05	Setuju
Mean	4.09	Setuju

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata variabel standarisasi adalah sebesar 4.09 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.18. Hal ini berarti layanan yang bank mandiri yang diberikan kepada para nasabahnya sangat menjanjikan.

4.2.3 Kualitas Teknis

Tabel 4.10 Kualitas Teknis

Indikator	Mean	Kategori
Bank Mandiri memiliki karyawan yang berpengetahuan menjawab pertanyaan pelanggan	4,26	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri mempertahankan setiap kegiatan kesalahan	4,00	Sangat Setuju
Bank Mandiri memiliki peralatan modern	4,33	Sangat Setuju
Bank Mandiri memiliki fasilitas yang menarik secara visual	4,29	Sangat Setuju
Bank Mandiri memiliki materi yang menarik secara visual yang terkait dengan layanan ini	4,29	Sangat Setuju
Mean	4,23	Sangat Setuju

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata variabel kualitas teknis adalah sebesar 4.23 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.33. Hal ini berarti peralatan yang di miliki oleh Bank Mandiri sudah modern mengikuti perkembangan teknologi pada zaman sekarang.

4.2.4 Kualitas Fungsional

Tabel 4.11 Kualitas Fungsional

Indikator	Mean	Kategori
Karyawan Bank Mandiri menyediakan layanan seperti yang ditentukan	4,26	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri dapat diandalkan dalam melakukan layanan pelanggan	4,21	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri melakukan layanan tepat sejak awal	4,14	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri memberikan perhatian pelanggan secara individual	4,21	Sangat Setuju

Karyawan Bank Mandiri peduli terhadap pelanggan	4,24	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri memberikan kepentingan terbaik untuk pelanggan	4,12	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri memahami kebutuhan pelanggan	4,24	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri menciptakan kepercayaan pelanggan	4,27	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri membuat perasaan aman dalam bertransaksi	4,20	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri konsisten dalam hal kesopanan	4,27	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri memberitahu layanan yang mereka lakukan	4,24	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	4,17	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri bersedia untuk membantu pelanggan	4,33	Sangat Setuju
Karyawan Bank Mandiri siap merespon permintaan pelanggan	4,28	Sangat Setuju
Mean	4,23	Sangat Setuju

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata variabel kualitas fungsional adalah sebesar 4.23 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.33. Hal ini berarti Karyawan Bank Mandiri mampu untuk menjawab pertanyaan nasabah.

4.2.5 Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.12 Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	Kategori
Nasabah puas dengan hasil akhir menggunakan Bank Mandiri	4,21	Sangat Setuju
Nasabah puas dengan kecepatan layanan yang diberikan Bank Mandiri	4,34	Sangat Setuju

Nasabah puas dengan kualitas informasi yang diberikan Bank Mandiri	4,34	Sangat Setuju
Nasabah puas dengan ketepatan waktu layanan yang diberikan	4,25	Sangat Setuju
Nasabah puas dengan keandalan staf dan layanannya	4,23	Sangat Setuju
Nasabah puas dengan kelengkapan informasi yang diberikan	4,25	Sangat Setuju
Nasabah puas dengan sikap stafnya	4,15	Baik
Nasabah puas dengan ketersediaan staf dan layanannya	4,09	Baik
Nasabah puas dengan keadilan dan kejujuran sistem organisasinya	4,03	Baik
Nasabah puas dengan penampilan fasilitas dan stafnya	4,16	Baik
Nasabah puas dengan keamanan yang dijanjikan	4,14	Baik
Nasabah puas dengan kenyamanan mendapatkan layanan	4,19	Baik
Nasabah puas dengan nilai layanan yang diberikan	4,14	Baik
Biaya layanan yang diberikan kepada nasabah	4,30	Sangat Setuju
Perasaan positif yang dialami nasabah	4,20	Sangat Setuju
Nasabah puas dengan pilihan yang bijak	4,09	Baik
Mean	4,18	Baik

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis persepsi nasabah seperti pada tabel 4,11 menunjukkan bahwa rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 4.18 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan item tertinggi memiliki rata-rata sebesar 4,34 Artinya, nasabah puas dengan kecepatan dan kualitas informasi yang diberikan Bank Mandiri.

4.2.6 Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.13 Loyalitas Pelanggan

Indikator	Mean	Kategori
Saya akan memilih Bank Mandiri ini lagi	4,25	Sangat Setuju
Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri ini kepada orang lain	4,19	Baik
Saya tidak akan mempertimbangkan Bank lainnya	3,82	Sedang
Saya berkomitmen terhadap Bank Mandiri ini	3,99	Baik
Saya akan terus menggunakan Bank Mandiri ini meski biayanya naik	3,67	Baik
Saya akan terlibat dalam program loyalitas Bank Mandiri	3,86	Baik
Saya tetap dengan Bank Mandiri karena saya tidak berpikir bahwa bisa mendapatkan pengalaman sebaik ini di bank lain	3,84	Baik
Saya akan tetap dengan Bank Mandiri karena saya suka dikaitkan dengan nama Bank Mandiri	3,77	Baik
Mean	3,92	Baik

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis persepsi nasabah seperti pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 3,92 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 artinya, para nasabah akan memilih kembali menggunakan produk Bank Mandiri.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengetesan hipotesis) dalam

melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998).

1. Analisis *Offending Estimate*

Hasil menunjukkan terdapat 20 indikator yang dipakai dan 60 indikator tidak dipakai (dihapus) karena mempunyai nilai *standardized loading factor* >1, berkorelasi ganda pada variabel dan tidak memenuhi nilai CR dan EV. Pada Standarisasi (ST) indikator dihapus yaitu ST3, ST5, ST6, ST7, ST8, ST9, ST10, ST12, ST13, ST14, ST15, ST16, ST17, ST18, ST19 karena berkorelasi ganda dan nilai error yang lebih besar. Pada variabel Customization (KSTM) terdapat 16 variabel yang dihapus yaitu KSTM1, KSTM2, KSTM3, KSTM4, KSTM5, KSTM6, KSTM7, KSTM8, KSTM9, KSTM11, KSTM12, KSTM14, KSTM15, KSTM17, KSTM18, KSTM19 dengan *standardized loading factor* masing masing 0.51, 0.59, 0.61, 0.47, 0.56, 0.61, 0.66, 0.56, 0.47, 0.33, 0.54, 0.54, 0.48, 0.65, 0.54, 0.50. Pada variabel Functional Quality (TQ) ada 11 indikator yang dihapus yaitu FQ3, FQ4, FQ5, FQ6, FQ7, FQ9, FQ10, FQ11, FQ12, FQ13, FQ14 dengan nilai *standardized loading factor* masing-masing 0.41, 0.42, 0.46, 0.55, 0.48, 1.34, 0.57, 0.50, 0.42, 0.52, 0.58. Pada Technical Quality (TQ) ada satu indikator yang dihapus yaitu TQ2 dengan nilai *standardized loading factor* masing-masing yaitu 0.31. Pada variabel Customer Satisfaction (CS) terdapat 13 indikator yang dihapus yaitu CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS8, CS9, CS10, CS11, CS12, CS14, CS15, CS16 dengan nilai *standardized loading factor* masing-masing 0.65, 0.61, 0.54, 0.47, 0.65, 0.74, 0.40, 0.51, 0.48, 0.44, 0.51, 0.48. Pada variabel Loyalty (LOYAL) ada tiga indikator yang dihapus yaitu LOYAL1, LOYAL2, LOYAL7 dengan nilai

standrdized loading factor masing-masing yaitu 0.75, 0.50, 0.82. Setelah memastikan bahwa tidak terdapat *offending estimate* dalam model, uji kelayakan dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

Tabel 4.14 Hasil Analisis *Offending Estimate*

Nama Variabel	Indikator		Keterangan
	Nama	Nilai <i>standardized loading factor</i>	
Standarisasi	ST1	0,58	Dipakai
	ST2	0,63	Dipakai
	ST3	0,34	Tidak Dipakai
	ST4	0,35	Dipakai
	ST5	0,31	Tidak Dipakai
	ST6	0,25	Tidak Dipakai
	ST7	0,25	Tidak Dipakai
	ST8	0,27	Tidak Dipakai
	ST9	0,30	Tidak Dipakai
	ST10	0,32	Tidak Dipakai
	ST11	0,73	Dipakai
	ST12	0,27	Tidak Dipakai
	ST13	0,25	Tidak Dipakai
	ST14	0,35	Tidak Dipakai
	ST15	0,23	Tidak Dipakai
	ST16	0,54	Tidak Dipakai
	ST17	0,23	Tidak Dipakai
	ST18	0,26	Tidak Dipakai
	ST19	0,40	Tidak Dipakai
Kustomisasi	KSTM1	0,51	Tidak Dipakai
	KSTM2	0,59	Tidak Dipakai
	KSTM3	0,61	Tidak Dipakai
	KSTM4	0,47	Tidak Dipakai
	KSTM5	0,56	Tidak Dipakai
	KSTM6	0,61	Tidak Dipakai
	KSTM7	0,66	Tidak Dipakai
	KSTM8	0,56	Tidak Dipakai
	KSTM9	0,47	Tidak Dipakai

	KSTM10	0,74	Dipakai
	KSTM11	0,33	Tidak Dipakai
	KSTM12	0,54	Tidak Dipakai
	KSTM13	0,78	Dipakai
	KSTM14	0,54	Tidak Dipakai
	KSTM15	0,48	Tidak Dipakai
	KSTM16	0,65	Dipakai
	KSTM17	0,67	Tidak Dipakai
	KSTM18	0,54	Tidak Dipakai
	KSTM19	0,50	Tidak Dipakai
Kualitas Fungsional	FQ1	0,66	Dipakai
	FQ2	0,54	Dipakai
	FQ3	0,41	Tidak Dipakai
	FQ4	0,42	Tidak Dipakai
	FQ5	0,46	Tidak Dipakai
	FQ6	0,55	Tidak Dipakai
	FQ7	0,48	Tidak Dipakai
	FQ8	0,61	Dipakai
	FQ9	1,34	Tidak Dipakai
	FQ10	0,57	Tidak Dipakai
	FQ11	0,50	Tidak Dipakai
	FQ12	0,42	Tidak Dipakai
	FQ13	0,52	Tidak Dipakai
	FQ14	0,58	Tidak Dipakai
Kualitas Teknis	TQ1	0,84	Dipakai
	TQ2	0,31	Tidak Dipakai
	TQ3	0,74	Dipakai
	TQ4	0,63	Dipakai
	TQ5	0,61	Dipakai
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,62	Dipakai
	CS2	0,65	Tidak Dipakai
	CS3	0,61	Tidak Dipakai
	CS4	0,51	Tidak Dipakai
	CS5	0,54	Tidak Dipakai
	CS6	0,47	Tidak Dipakai
	CS7	0,65	Dipakai
	CS8	0,65	Tidak Dipakai
	CS9	0,74	Tidak Dipakai
	CS10	0,40	Tidak Dipakai

	CS11	0,51	Tidak Dipakai
	CS12	0,48	Tidak Dipakai
	CS13	0,61	Dipakai
	CS14	0,44	Tidak Dipakai
	CS15	0,51	Tidak Dipakai
	CS16	0,48	Tidak Dipakai
Loyalitas	LOYAL1	0,75	Tidak Dipakai
	LOYAL2	0,50	Tidak Dipakai
	LOYAL3	0,74	Dipakai
	LOYAL4	0,49	Tidak Dipakai
	LOYAL5	1,15	Tidak Dipakai
	LOYAL6	0,83	Dipakai
	LOYAL7	0,82	Tidak Dipakai
	LOYAL8	0,71	Dipakai

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran D)

2. Uji Validitas Data

Holmes-Smith (2001) mengatakan bahwa berdasarkan tingkat $\alpha = 0.05$, parameter yang memiliki nilai $t \geq 1.96$ dianggap signifikan. Parameter dianggap tidak signifikan, apabila nilai $t \leq 1.96$, sehingga parameter tersebut harus dihapus dari model. Kemudian disebutkan juga bahwa variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai $R^2 \geq 0.50$.

Hasil menunjukkan bahwa dari 20 indikator yang telah dianalisis sebelumnya, ada 3 indikator yang tidak valid yaitu ST11 dengan nilai *factor loading* 0.80 dan R^2 0.47, KSTM10 dengan nilai *factor loading* 0.67 dan R^2 0.46 dan terakhir TQ3 dengan nilai *factor loading* 0.72 dan R^2 0.43. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	Muatan Faktor (factor loading)	t-Values	R²	Keterangan
Standarisasi (ST) :				
ST1	0.93	13.37	0.63	Valid
ST2	0.80	12.34	0.50	Valid
ST4	0.60	12.38	0.50	Valid
ST11	0.80	11.63	0.47	Tidak Valid
Kustomisasi (KSTM) :				
KSTM10	0.67	13.28	0.46	Tidak Valid
KSTM13	0.86	14.72	0.77	Valid
KSTM16	0.65	14.48	0.61	Valid
Functional Quality (FQ) :				
FQ1	0.68	0.66	0.64	Valid
FQ2	0.57	13.83	0.74	Valid
FQ8	0.59	14.98	0.71	Valid
Technical Quality (TQ) :				
TQ1	0.52	0.84	0.57	Valid
TQ3	0.72	10.05	0.43	Tidak Valid
TQ4	0.15	13.09	0.73	Valid
TQ5	0.12	13.34	0.75	Valid
Customer Satisfaction (CS) :				
CS1	0.60	0.62	0.56	Valid
CS7	0.65	13.95	0.70	Valid
CS13	0.61	13.34	0.65	Valid
Loyalty (LOYAL) :				
LOYAL3	0.72	10.44	0.51	Valid
LOYAL6	0.87	11.59	0.80	Valid
LOYAL8	0.70	11.25	0.63	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran D)

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 17 yaitu pada variabel Standarisasi (ST) ST1, ST2, ST4. Pada variabel Kustomisasi (KSTM) KSTM13, KSTM16. Pada variabel Kualitas Fungsional (FQ), indikator yang digunakan adalah FQ1, FQ2, FQ8. Pada variabel

Kualitas Teknis (TQ), indikator yang digunakan adalah TQ1, TQ4, TQ5. Pada variabel Kepuasan Konsumen (CS), indikator yang digunakan adalah CS1, CS7, CS13. Terakhir pada variabel Loyalitas (LOYAL) indikator yang digunakan adalah LOYAL3, LOYAL6, LOYAL8.

3. Penilaian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Dalam proses pengujian *structural equation modelling* (SEM) tidak terdapat alat ukur statistik tunggal untuk menganalisa atau menguji hipotesis yang di ajukan. Hair (1998) menyatakan bahwa untuk mengukur “kesesuaian” model atau baik tidaknya model yang diajukan, maka peneliti dapat melakukan pengujian dengan mengacu pada indeks *goodness of fit*. Berikut ini akan diulas beberapa indeks dari *goodness of fit* dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Chi Square X^2 dan Normed X^2 Tests. Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Sehingga suatu model dikatakan baik apabila H_0 diterima, yang artinya model yang diuji dikatakan baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$. *Normed X^2 Tests* adalah rasio dari X^2 dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed X^2* antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). RMSEA digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2008).

The Goodness of Fit Index (GFI). GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari nilai residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya, GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Ghozali, 2013). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Hu dan Bentler, 1998).

Normed Fit Index (NFI). Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Suatu model dikatakan baik dan menunjukkan indeks *goodness of fit* apabila memiliki nilai $NFI > 0,90$.

The Comparative Fit Index (CFI). CFI merupakan indeks kesesuaian incremental. Indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$ Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai $CFI \geq 0,95$. Meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

Seperti yang dijelaskan oleh Byrne (1998), penelitian ini menggunakan indeks *goodness of fit* untuk mengevaluasi kesesuaian dari model, yaitu tes χ^2 , *root mean square error of approximation*/kesalahan kuadrat mean akar dari penaksiran (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *normed fit index* (NFI) dan indeks kesesuaian komparatif/*comparative fit index* (CFI). Penilaian *goodness of fit* dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dianalisis validitas indikatornya. Hasil tersebut di sajikan pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.16 Nilai Indeks *Goodness of Fit*

Construct	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Ket.
STNDRISASI	0.00	0.00	0.99	0.99	1.00	Baik
KSTMISASI	0.00	0.00	0.99	0.99	1.00	Baik
K.FUNGSIONAL	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
K.TEKNIS	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
KEPUASAN	0.00	0.00	0.98	0.99	1.00	Baik
LOYALITAS	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran E)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *goodness of fit* yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas diartikan sebagai suatu tingkatan dimana satu atau lebih indicator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel (konsisten), sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk melakukan pengukuran variabel sebuah penelitian dengan tepat (Hair dkk., 1998). Holmes-

Smith (2001) menyebutkan bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa saja *reliable* tetapi tidak *valid*, atau jika tidak, satu indikator bisa saja *valid* namun tidak *reliable*.

Dalam *structural equation modelling* (SEM), terdapat beberapa statistik pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat (R^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. Output LISREL memberikan R^2 dari masing-masing indikator. Holmes-Smith (2001) menjelaskan bahwa variabel akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi 0.50, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0.70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0.50. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larcker (1981) berikut ini:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

dimana λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

ε_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh CR dan VE dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.17 Reliabilitas Konstruk

Indikator	λ_i	ϵ_i	Keterangan	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
Kualitas Teknis						
TQ1	0.83	0.51	Valid	0.844	0.648	Reliabel
TQ4	0.62	0.17	Valid			
TQ5	0.62	0.11	Valid			
Standarisasi						
ST1	0.70	0.86	Valid	0.573	0.800	Reliabel
ST2	0.75	0.15	Valid			
ST4	0.72	0.16	Valid			
Kustomisasi						
KSTM13	0.86	0.22	Valid	0.752	0.606	Reliabel
KSTM16	0.65	0.27	Valid			
Loyalitas						
LOYAL3	0.72	0.50	Valid	0.845	0.647	Reliabel
LOYAL4	0.87	0.18	Valid			
LOYAL8	0.70	0.28	Valid			
Kualitas Fungsional						
FQ1	0.68	0.26	Valid	0.855	0.665	Reliabel
FQ2	0.57	0.12	Valid			
FQ8	0.59	0.15	Valid			
Kepuasan Pelanggan						
CS1	0.60	0.28	Valid	0.839	0.636	Reliabel
CS7	0.65	0.18	Valid			
CS13	0.61	0.20	Valid			

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modelling* (SEM), 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa reliabilitas gabungan dari enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0.824 (variabel “Kustomisasi”) hingga 0.839 (variabel “Kepuasan Pelanggan”). Sedangkan untuk nilai varian yang terekstraksi dari enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0.559 (variabel “Standarisasi”) hingga 0.665 (variabel “Kualitas Fungsional”). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas gabungan dan nilai dari

keseluruhan variabel tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitasnya berada di atas 0,7 dan nilai varian yang berada di atas 0,50. Dengan demikian, bahwa tiga dua variabel terobservasi dan enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bersifat reliabel.

4.3.2 Penilaian Kesesuaian Model

Mengingat pendekatan yang dipakai adalah one congeneric, maka ada tiga langkah terlebih dahulu sebelum melakukan uji persamaan struktural berdasarkan rekomendasi Holmes-Smith dan Rowe (1994), pertama pembuatan data baru, kedua pengembangan skala gabungan, dan ketiga pengembangan model struktural.

4.3.3 Pembuatan Data Baru

Pembuatan data baru dilakukan dengan cara mereduksi jumlah variabel terobservasi dengan menghitung menggunakan rumus di bawah ini.

$$\xi = \sum \omega_i x_i$$

dimana, ξ_j = nilai gabungan yang diperkirakan

ω_i = regresi nilai faktor ; x_i = variabel terobservasi

Berdasarkan output Lisrel diketahui regresi nilai faktor dari “Standarisasi” yaitu 0.33, 0.33, dan 0.36. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti dapat mengkalkulasi nilai gabungan dengan menggunakan persamaan $0.33*ST1 + 0.33*ST2 + 0.36*ST4$. Dari rangkaian prosedur tersebut maka diperoleh data gabungan dari variabel “Standarisasi”. Untuk memperoleh nilai gabungan variabel lainnya, maka dilakukan prosedur serupa pada variabel terobservasi dan variabel variabel lainnya. Penghitungan nilai gabungan dari tujuh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Nilai gabungan ST : $0.33*ST1 + 0.33*ST2 + 0.36*ST4$

Nilai gabungan KUSTOM : $0.18*KUSTOM13 + 0.48*KUSTOM16$

Nilai gabungan FQ : $0.23*FQ1 + 0.41*FQ2 + 0.36*FQ8$

Nilai gabungan TQ : $0.20*TQ1 + 0.46*TQ4 + 0.68*TQ5$

Nilai gabungan CS : $0.33*CS1 + 0.55*CS7 + 0.47*CS13$

Nilai gabungan LOYAL : $0.18*LOYAL3 + 0.60*LOYAL4 + 0.31*LOYAL8$

4.3.4 Pengembangan Skala Gabungan

Pengembangan skala gabungan dapat dimaksimalkan jika vektor bobot merupakan regresi nilai vektor (Werts, Rock, Linn, dan Joreskoq, 1978). Untuk menghitung skala gabungan dapat menggunakan rumus berikut.

$$r_m = \frac{(\sum \omega_i \lambda_i)^2}{(\sum \omega_i \lambda_i)^2 + \sum \theta_i \omega_i^2}$$

dimana, r_m = reliabilitas skala gabungan yang termaksimalisasi;

λ_i = muatan faktor;

ω_i = regresi nilai faktor;

θ_i = varian eror

Berdasarkan pada koefisien muatan faktor, varian eror, dan regresi faktor yang ada, peneliti menghitung koefisien reliabilitas skala gabungan yang dimaksimalisasi, muatan faktor (λ), dan varian eror (θ). Koefisien muatan faktor dan varian eror pada akhirnya digunakan sebagai estimasi parameter terikat pada bagian dari model struktural.

Setelah melakukan pengembangan skala gabungan, maka langkah selanjutnya menguji hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Holmes-Smith dan Row (1994) menyatakan bahwa jika matriks yang akan dianalisis merupakan

matriks korelasi di antara variabel gabungan, maka varian variabel gabungan akan setara dengan satu dan parameter λ dan θ akan disederhanakan menjadi:

$$\lambda = \sqrt{r_m} \text{ dan } \theta = 1 - r_m$$

Kedua parameter ini (λ dan θ) dapat digunakan sebagai parameter terikat pada bagian dari model struktural. Rincian hasil penghitungan diatas disajikan pada tabel 4.12. di bawah ini.

Tabel 4.18 Pengembangan Variabel Gabungan (*Composite Variables*)

Nama Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loadings (λ_i)	Error Variance (θ_i)	Factor Scores Regressions	Maximized Reliability (r_m)	Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)	Error Variance ($\theta=1-r_m$)
Kualitas Fungsional (FQ)						
FQ1	0.68	0.26	0.33	0.87185	0.760122	0.12815
FQ2	0.57	0.12	0.60			
FQ8	0.59	0.15	0.52			
Kualitas Teknis (TQ)						
TQ1	0.83	0.51	0.20	0.77751	0.60452	0.22249
TQ4	0.62	0.17	0.46			
TQ5	0.61	0.11	0.68			
Kepuasan Pelanggan (CS)						
CS1	0.33	0.28	0.33	0.755879	0.571352	0.244121
CS7	0.55	0.18	0.55			
CS13	0.47	0.20	0.47			
Loyalitas (LOYAL)						
Loyal3	0.72	0.50	0.18	0.874871	0.765399	0.125129
Loyal4	0.87	0.18	0.60			
Loyal8	0.70	0.28	0.31			
Standarisasi (ST)						
ST1	0.88	0.58	0.33	0.7838	0.61434	0.21620
ST2	0.85	0.56	0.33			
ST4	0.60	0.36	0.36			
Kustomisasi (KUSTOM)						
KUSTO M13	0.84	0.52	0.60	0.79727	0.63565	0.20273
KUSTO M16	0.66	0.22	0.47			

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modelling* (SEM), 2018

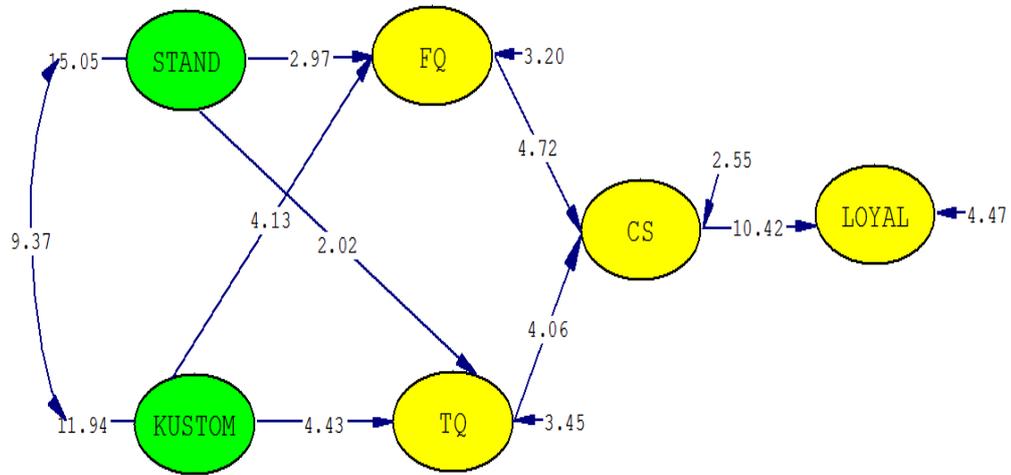
4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural

Setelah variabel gabungan dan setimasi parameter dihitung, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan sebab akibat dari konstruk gabungan dengan menggunakan model persamaan struktural. Pada langkah ini, model persamaan struktural yang digunakan adalah model penelitian yang dikembangkan sebelumnya. Sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, digunakan indeks validasi silang yang diharapkan/ *expected cross validation index* (ECVI), hal tersebut dikarenakan penelitian ini menggunakan sampel tunggal.

ECVI secara spesifik bertujuan untuk mengukur tingkat dimana matrik kovarian dalam sampel yang dianalisis memenuhi matriks kovarians yang diharapkan yang dihasilkan dari ukuran sampel yang serupa. Dalam sampel tunggal, ECVI merupakan alat untuk mengevaluasi kemungkinan bahwa model silang memvalidasi silang ukuran sampel serupa dari populasi yang sama (browne dan Cudeck, 1989). Model yang memiliki ECVI lebih rendah dari nilai ECVI for Saturated Model/model tersaturasi menunjukkan bahwa memiliki potensi replikasi terbesar.

Hasil output Lisrel untuk model persamaan struktural ini ditunjukkan pada lampiran 4 nilai-nilai statistik yang menunjukkan sempurna (Fit) atau baik, hal ini menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan tidak memiliki potensi modifikasi. Nilai-nilai statistik kesesuaian pada model tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.1 Model Struktural I



Chi-Square=33.47, df=7, P-value=0.00002, RMSEA=0.127

Gambar diatas menunjukkan hasil model struktural dari 7 arahan yang dihipotesiskan dalam penelitian ini semuanya bersifat signifikan.

Tabel 4.19 Penilaian Kesesuaian Model 1

Parameter	Nilai	Nilai Minimal	Keterangan
χ^2	146.39	Diharapkan kecil	Jelek
RMSEA	0.127	0.00 - 0.08	Jelek
ECVI	0.26	0.18	Jelek
GFI	0.83	> 0.90	Jelek
NFI	0.99	> 0.90	Baik
CFI	0.98	> 0.95	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran F)

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada parameter *goodness of fit* pada penelitian ini adalah jelek. Sehingga perlu dilakukan remodifikasi model.

Tabel 4.20 Ringkasan Uji Hipotesis I

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	t-hitung	Prob
STAND→FQ	0.43	2.97	0.0208
STAND→TQ	0.29	2.02	0.0831
KUSTOM→FQ	1,60	4.13	0.0044
KUSTOM→TQ	1.49	4.43	0.0030
FQ→CS	0.60	4.72	0.0022
TQ→CS	0.51	4.06	0.0048
CS→LOYAL	0.36	10.42	0.0001

Sumber : Data SEM diolah (2018)

Berdasarkan hasil statistik diatas, nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *Level of Significant* = 0.05, maka gambar model struktural menunjukkan bahwa dari tujuh arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini semuanya bersifat signifikan. Tabel 4.15 di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis I

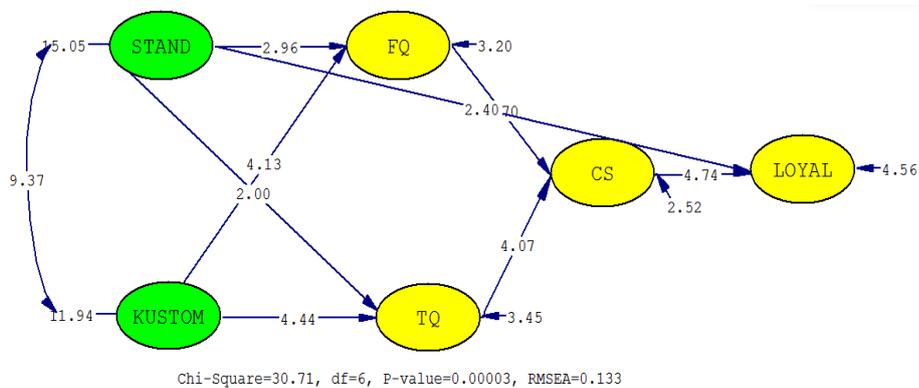
Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (t-value / α level)	Keterangan
H1: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	0.43 (2.97 / > 0.02)	Diterima
H2: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	0.29 (2.02 / > 0.08)	Diterima
H3: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	1.49 (4.13 / < 0.005)	Diterima
H4: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	1.60 (4.43 / > 0.03)	Diterima
H5: Kualitas fungsional memiliki efek positif yang	+	0.60 (4.72 / > 0.02)	Diterima

signifikan terhadap kepuasan pelanggan			
H6: Kualitas teknis memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.51 (4.06 / < 0.05)	Diterima
H7: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas	+	10.42 (0.36 / < 0.0001)	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran G)

Setelah dilakukan pengujian di atas seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dari nilai statistik parameter *goodness of fit* pada penelitian ini adalah jelek. Maka dilakukan remodifikasi model. Setelah dilakukan remodifikasi model, pada model kedua *modification indicase*/MI menunjukkan adanya temuan baru, di mana terdapat pengaruh yang bersifat signifikan pada jalur arah STANDARISASI terhadap LOYALITAS. Sehingga diperoleh data baru sebagai berikut :

Gambar 4.2 Model Struktural II



Gambar diatas menunjukkan hasil model struktural dai tujuh arahan yang dihipotesiskan dalam penelitian ini semuanya bersifat signifikan.

Tabel 4.22 Penilaian Kesesuaian Model II

Parameter	Nilai	Nilai Minimal	Keterangan
χ^2	136.04	Diharapkan kecil	Jelek
RMSEA	0.13	0.00 - 0.08	Jelek
ECVI	0.26	0.18	Jelek
GFI	0.83	> 0.90	Jelek
NFI	0.98	> 0.90	Baik
CFI	0.98	> 0.95	Baik

Sumber : Data SEM diolah (2018)

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik parameter pada penelitian ini adalah jelek. Sehingga perlu dilakukan remodifikasi model.

Tabel 4.23 Ringkasan Uji Hipotesis II

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	t-hitung	Prob
STAND→FQ	0.43	2.96	0.0253
STAND→TQ	0.29	2.00	0.0924
KUSTOM→FQ	1,50	4.13	0.0061
KUSTOM→TQ	1.61	4.44	0.0044
FQ→CS	0.59	4.70	0.0033
TQ→CS	0.51	4.07	0.0066
CS→LOYAL	0.27	4.74	0.0032
STAND→LOYAL	0.15	2.40	0.0533

Sumber : Data SEM diolah (2018)

Berdasarkan hasil statistik diatas, nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *Level of Significant* = 0.05, maka gambar model struktural menunjukkan bahwa dari tujuh arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini semuanya bersifat signifikan. Tabel 4.18 di bawah ini akan menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis II

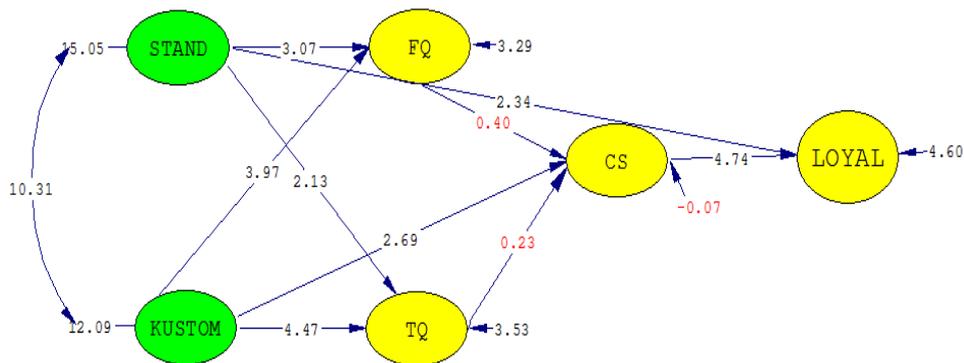
Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (t-value / α level)	Keterangan
H1: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	0.43 (2.96 / > 0.20)	Diterima
H2: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	0.29 (2.00 / < 0.1)	Diterima
H3: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	1.50 (4.13 / > 0.05)	Diterima
H4: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	1.50 (4.44 / < 0.05)	Diterima
H5: Kualitas fungsional memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.59 (4.70 / < 0.04)	Diterima
H6: Kualitas teknis memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.51 (4.04 / > 0.05)	Diterima
H7: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas	+	0.27 (4.74 / < 0.04)	Diterima
Temuan Baru: Standarisasi memiliki efek positif terhadap loyalitas	+	0.15 (2.40 / > 0.05)	Diterima

Sumber : Data SEM diolah (2018)

Setelah dilakukan pengujian diatas dan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dari nilai statistik parameter *goodness of fit* pada penelitian ini adalah jelek. Maka, dilakukan remodifikasi model. Setelah dilakukan remodifikasi model, pada model ketiga *modification indicase/MI* menunjukkan adanya temuan baru, dimana terdapat pengaruh yang signifikan pada jalur arah KUSTOMISASI

terhadap KEPUASAN PELANGGAN. Sehingga diperoleh data baru sebagai berikut:

Gambar 4.3 Model Struktural III



Chi-Square=4.98, df=5, P-value=0.41862, RMSEA=0.000

Tabel 4.25 Penilaian Kesesuaian Model III

Parameter	Nilai	Nilai Minimal	Keterangan
χ^2	21.46	Diharapkan kecil	Baik
RMSEA	0.00	0.00 - 0.08	Baik
ECVI	0.16	0.18	Jelek
GFI	0.97	> 0.90	Baik
NFI	1.00	> 0.90	Baik
CFI	1.00	> 0.95	Baik

Sumber: Data Sem diolah (2018)

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik parameter *goodness of fit* semua sudah baik. Berikut adalah ringkasan uji hipotesis III :

Tabel 4.26 Ringkasan Uji Hipotesis III

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	t-hitung	Prob
STAND→FQ	0.43	3.07	0.0278
STAND→TQ	0.29	2.13	0.0864

KUSTOM→FQ	1,45	3,97	0.0106
KUSTOM→TQ	1.59	4.47	0.0066
FQ→CS	0.50	0.40	0.7057
TQ→CS	0.05	0.23	0.8272
CS→LOYAL	0.27	4.74	0.0052
STAND→LOYAL	0.15	2.34	0.0664
KUSTOM→CS	2.89	2.69	0.0433

Sumber : Data SEM diolah (2018)

Berdasarkan hasil statistik diatas, nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *level of significant* = 0.05, maka gambar model struktural menunjukkan bahwa dari tujuh arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, terdapat dua tidak signifikan pada jalur arah FQ→CS dan TQ→CS. Tabel 4.21 di bawah ini akan menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis III

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (t-value / α level)	Keterangan
H1: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	0.43 (3.07 / > 0.02)	Diterima
H2: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	0.29 (2.13 / > 0.08)	Diterima
H3: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	1.45 (3.97 / > 0.01)	Diterima
H4: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	1.59 (4.47 / > 0.05)	Diterima
H5: Kualitas fungsional memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.10 (0.40 / < 0.80)	Tidak Diterima

H6: Kualitas teknis memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.05 (0.23 / < 0.90)	Tidak Diterima
H7: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas	+	0.27 (4.74 / > 0.05)	Diterima
Temuan Baru: Standarisasi memiliki efek positif terhadap loyalitas	+	0.15 (2.34 / > 0.06)	Diterima
Temuan Baru: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	2.89 (2.69 / < 0.05)	Diterima

Sumber: Data SEM diolah (2018)

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.12 model hasil hipotesis kemudian dijelaskan dalam penelitian ini.

H₁: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas Fungsional. Dengan taraf nyata (α) > 0.02% = 0,02 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3.07$ dengan probabilitas-statistik = 0.0278, serta total pengaruh variabel standarisasi terhadap variabel kualitas fungsional = 0.43. Dengan demikian, hipotesis H₁ menyatakan bahwa standarisasi memiliki efek positif secara langsung terhadap kualitas fungsional, signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa standarisasi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas fungsional pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi standarisasi yang dimiliki oleh Bank Mandiri maka kualitas fungsional yang dimiliki konsumen Bank Mandiri juga akan semakin meningkat. Hasil studi yang dilakukan oleh Gronroos (1984) menyatakan bahwa bagian kualitas fungsional dapat saling melengkapi dan terbuka untuk standarisasi.

H₂: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas Teknis. Dengan taraf nyata (α) > 0.08% = 0.08 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.13$ dengan probabilitas-statistik = 0.0864, serta total pengaruh variabel standarisasi terhadap variabel kualitas teknis = 0.29. Dengan demikian, hipotesis H₂ menyatakan bahwa standarisasi memiliki efek positif secara langsung terhadap kualitas teknis, signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa standarisasi memiliki efek positif secara langsung terhadap kualitas teknis pada nasabah Bank Mandiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika standarisasi yang dimiliki oleh Bank Mandiri tinggi maka hal tersebut akan mempengaruhi kualitas teknis yang diberikan nasabah. Hasil studi yang dilakukan Vasile dan Laurentiu (2008) menjelaskan bahwa standarisasi dapat meningkatkan kualitas teknis.

H₃: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas Fungsional.

Dengan taraf nyata (α) < 0.01% = 0,01 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3.97$ dengan probabilitas-statistik = 0.0106, serta total pengaruh variabel standarisasi terhadap variabel kualitas fungsional = 1.45. Dengan demikian, hipotesis H₃ menyatakan bahwa kustomisasi memiliki efek positif secara langsung terhadap kualitas fungsional, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas fungsional pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi kustomisasi maka semakin tinggi pula kualitas fungsional Bank Mandiri. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fornell dkk (1996) mengatakan bahwa kustomisasi semakin penting untuk kualitas fungsional, terutama ketika ada heterogenitas dalam permintaan pasar dan persaingan dari perusahaan jasa lain.

H₄: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas Teknis.

Dengan taraf nyata (α) < 0.05% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 4.47$ dengan probabilitas-statistik = 0.0066, serta total pengaruh variabel standarisasi terhadap variabel kualitas teknis = 1.59. Dengan demikian, hipotesis H₄ menyatakan bahwa kustomisasi memiliki efek positif secara langsung terhadap kualitas teknis, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas teknis pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Dengan kata lain, semakin tinggi kustomisasi maka semakin tinggi pula kualitas teknis Bank Mandiri. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ostrom dan Iacobucci (1995) mengatakan bahwa hubungan antara kustomisasi dan kualitas layanan (kualitas fungsional dan kualitas teknis) memberikan dampak positif. Pertama, kustomisasi dapat memberi sinyal kualitas tinggi dengan memainkan peran sebagai endorser yang berkualitas dan sebagai penggerak kualitas layanan (kualitas teknis dan kualitas fungsional).

H₅: Kualitas Fungsional memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan taraf nyata (α) < 80% = 0,80 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 0.40$ dengan probabilitas-statistik = 0.7057, serta total pengaruh variabel kualitas fungsional terhadap variabel kepuasan pelanggan = 0.10. Dengan demikian, hipotesis H₁ menyatakan bahwa kualitas fungsional memiliki efek positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas fungsional tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Swan dan Linda (1976) menyatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh kualitas fungsional yang buruk. Namun penelitian ini berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh Studi yang dilakukan (Gronroos, 1998; Kang, 2006; Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R, 1991) menyatakan bahwa kualitas fungsional memiliki korelasi tinggi dengan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan Lundahl, Vegholm dan Perak, (2009) hasil menunjukkan bahwa kualitas fungsional memiliki korelasi tinggi dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hal ini dapat terjadi karena nasabah kurang puas dalam mendapatkan hasil pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri. Karena nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dan mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut.

H₆: Kualitas Teknis memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan taraf nyata (α) < 0.90% = 0,90 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 0.23$ dengan probabilitas-statistik = 0.8272, serta total pengaruh variabel kualitas teknis terhadap variabel kepuasan pelanggan = 0.05. Dengan demikian, hipotesis H₃ menyatakan bahwa kualitas teknis memiliki efek positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas teknis yang diberikan oleh Bank Mandiri maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan Bank Mandiri. Hasil ini sesuai dengan penelitian Orlando dan Meredith, (2002) menjelaskan bahwa kepuasan tidak dapat di hubungan dengan kualitas teknis. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Lundahl, Vegholm dan Perak, (2009) hasil menunjukkan bahwa kualitas teknis memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal serupa juga dapat dilihat dari hasil yang dilakukan oleh (Gronroos, 1998; Kang, 2006; Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R, 1991) menyatakan bahwa kualitas teknis memiliki korelasi tinggi dengan kepuasan pelanggan. De Keyser dan Lariviere, (2014) berpendapat bahwa kualitas fungsional memiliki efek vital pada kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi.

H₇: Kepuasan Pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap Loyalitas. Dengan taraf nyata (α) > 0.05% = 0.05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 4.74$ dengan probabilitas-statistik = 0.0052, serta total pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas = 0.27. Dengan demikian, hipotesis H₇ menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif secara langsung terhadap loyalitas, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri, maka konsumen akan semakin loyal untuk

memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mosahab, dkk (2010) dimana kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas menyebutkan bahwa adanya kompetitor dengan tawaran-tawaran lain yang lebih menggiurkan, perubahan harga juga bisa jadi merupakan faktor lain yang ikut memberikan pengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan. Yang dan peterson, (2004) juga menemukan pengaruh positif bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan Baru: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas.

Dengan taraf nyata (α) > 0.06% = 0,06 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.34$ dengan probabilitas-statistik = 0.0664, serta total pengaruh variabel kualitas teknis terhadap variabel kepuasan pelanggan = 0.05. Dengan demikian, hipotesis H₃ menyatakan bahwa kualitas teknis memiliki efek positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa standarisasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Dengan kata lain, semakin tinggi standarisasi yang dimiliki Bank Mandiri maka semakin tinggi loyalitas yang nasabah berikan kepada Bank Mandiri. Hasil penelitian yang dilakukan Sandoff, (2005) mengatakan standarisasi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan karyawan terhadap layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan bagi pelanggan.

Temuan Baru: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dengan taraf nyata (α) < 0.05% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.69$ dengan probabilitas-statistik = 0.0433, serta total pengaruh variabel kualitas teknis terhadap variabel kepuasan pelanggan = 2.89. Dengan demikian, hipotesis H₃ menyatakan bahwa kustomisasi memiliki efek positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi kustomisasi yang dimiliki maka kepuasan pelanggan Bank Mandiri juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rush, dkk (2002) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai baik melalui tingkat kustomisasi yang tinggi. Kemudian Ostrom & Iacobucci, 1995; Devaraj, Fan, & Kohli, 2006; Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000; Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002; Bettencourt & Gwinner, 1996) mengatakan terdapat hubungan positif yang substansial antara kustomisasi layanan dengan kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian yang berjudul “Analisis Integrasi Standarisasi dan Kustomisasi Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pada Bank Mandiri”. Dari penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa Standarisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional (H₁), kualitas teknis (H₂) dan loyalitas (H₉), Kustomisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional (H₃), kualitas teknis (H₄) dan kepuasan pelanggan (H₉), Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas (H₇). Sedangkan dua hipotesis lainnya yaitu H₅ dan H₆ tidak terbukti yang artinya Kualitas Fungsional (FQ) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta dan Kualitas Teknis (TQ) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Selanjutnya untuk lebih memperjelas pernyataan kesimpulan diatas diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dari 7 hipotesis yang dirumuskan, terdapat 7 hipotesis yang diterima yaitu H₁, H₂, H₃, H₄, H₇, H₈, dan H₉. Sedangkan H₄ dan H₅ menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Kualitas Fungsional (FQ), Kualitas Teknis (TQ) dan Loyalitas (LOYAL) berpengaruh positif terhadap Standarisasi (STAND). Kemudian Kualitas Fungsional (FQ), Kualitas Teknis (TQ) dan Kepuasan Pelanggan (CS) berpengaruh positif terhadap Kustomisasi (KUSTOM). Sehingga dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jasa perbankan Bank Mandiri dalam beberapa hal terhadap nasabahnya sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif terhadap standarisasi dan kustomisasi mereka kepada Bank Mandiri.

Kedua variabel yaitu Kualitas Fungsional (FQ) dan Kualitas Teknis (TQ) menunjukkan pengaruh tidak positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (CS). Hal ini terjadi kemungkinan dari kedua variabel tersebut, kualitas fungsional dan kualitas teknis yang cenderung sama dengan perbankan sejenis lainnya. Sehingga, nasabah mempunyai banyak pilihan dan hal ini memicu konsumen bersikap tidak loyal terhadap Bank Mandiri. Alasan lain, dikarenakan ada beberapa tahap yang harus dicapai untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah.

2.4 Saran

Pertama, sehubungan dengan variabel Standarisasi dan Kustomisasi dapat berpengaruh langsung terhadap Kualitas Fungsional dan Kualitas Teknis, kemudian Kustomisasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Standarisasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan perbankan untuk dapat meningkatkan Sedangkan pada variabel kualitas fungsional dan kualitas teknis yang dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, peneliti memberi saran kepada perusahaan – perusahaan, khususnya perusahaan dalam jasa perbankan kembali mempertimbangkan kualitas pelayanan baik fungsional maupun teknis terhadap para nasabahnya. Sehingga, nasabah merasa puas dengan hasil yang diterima dan kualitas yang diberikan Bank Mandiri. Perusahaan tidak hanya memberikan kepuasan konsumen hanya berdasar pada layanan saja tetapi juga memperhatikan pada berbagai aspek lain, seperti kepuasan kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan lain yang mampu meningkatkan taraf kepuasan konsumen.

Kedua, penelitian ini terbatas hanya menginvestigasikan pada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas teknis, kualitas fungsional dan kustomisasi. Penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang sebaiknya mengidentifikasi variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ketiga, jumlah responden dalam penelitian ini < 250 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki

karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasara, Asmara Books, Yogyakarta, 2003, Hlm.100
- Agha Kasiri, Leila; Mansori, Shaheen. Journal of Marketing Analytics; Basingstoke Vol. 4, Iss. 2 3, (Jul 2016): 66-76
- Akbar, M. M., dan Parvez, N., 2009, Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, ABAC Journal,29(1), pp 24-38
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Mark. Sci., 12, 125-143
- Brady, M.K., Cronin, J.J., Jr, 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. J. Mark. 65, 34–49.
- Byrne, B. M. (1998), Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS, Jilid 1, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bhote,Keki R, 1996, “Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability”, AMACOM, New York.
- Cronin, J. Joseph Jr., Julie Baker, Brian L. Bourdeau, E. Deanne Brocato, and Clay M. Voorhees. 2009. It Depends: The Influence of Moderating Variables on the Effects of Waiting Time in Services. The Journal of Service Research 12(2): 138–150.
- Coelho, Pedro S., & Henseler, Jorg. (2012). Creating Customer Loyalty Through Service Customization. European Journal of Marketing, Vol 46. Iss ¾. 331 – 356. Emerald Group Publishing Limited.
- De Keyser, A., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. Journal of Service Management, 25, 30-48
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, & Bryant BE (1996) The American Customer Satisfaction Index. Journal of Marketing 60(4):7-18.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research 18 (1), 39-50.
- Ghozali, I. & Fuad. (2005). Struktural Equation Modelling: Pengantar, Jilid 1,Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*, Jilid 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc.
- Grönroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *Eur. J. Mark.* 18 (4), 36–44. Gronroos, C 1993. A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*. Vol 18, no 4.
- Hair, J.F. Jr., et al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Edisi Kelima, New Jersey: Prentice Hall. Upper Saddle River
- Holmes-Smith, P. (2001), *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program
- Holmes-Smith, P. and K. J. Rowe (1994), "The Development and Use of Congeneric Measurement Models in School Effectiveness Research: Improving the Reliability and Validity Composite and Latent Variables for Fitting Multilevel and Structural Equation Models," paper presented in The International Congress for School Effectiveness and Improvement. Melbourne.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303. DOI: 10.1207/s15327663jcp0403_04
- Istijanto, 63 *Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2007, Hlm.200.
- Kent, Tony & Ogenyj, Omar. (2003). *Retailing*. Basingsto: Palgrave Macmillan
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey. Hal 85.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2009. *Marketing management* (13th end). New Jersey: Peardson Education Inc, Upper Saddle River: NJ.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kumar, V., Pozza, I.D., Ganesh, J., 2013. Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *J. Retail.* 89 (3), 246–262.
- Jin, L., He, Y., Song, H., 2012. Service customization: to upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tour. Manag.* 33 (2), 266–275.
- Jones, C., Nickson, D., Taylor, G., 1994. 'Ways' of the world: managing culture in international hotel chains. In: Wood, R., Dieke, P., Jenkins, C.L. (Eds.), *Tourism/The State of the Art*. Wiley, Chichester, 626–634.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1991) Two Approaches to Service Quality Dimensions. Service Industries Journal, 11, 287-303.*
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. *The Journal of Entrepreneurship*, 18, 1, 47–64. <http://dx.doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Lundahl, N., Vegholm, L.S., Fatima, 2009. Technical and functional determinants of customer satisfaction in the bank-SME relationship. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 19 (5), 581–594.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Malhotra, N.K. (2005), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Edisi Keempat*, Jakarta: Penerbit Indeks
- Mosahab, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T., 2010, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, 3(4), pp 72-80
- Mustika, F.A.(2014). Analisis Jalur dan SEM. All About Statistic.http://fitriaadimustika_tatistika.blogspot.co.id/2014/11/analisis-jalur-dan-sem_23.html diakses tanggal 33 Februari 2017 jam 23.37
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark.*, 17(10), 460-469.
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A & Berry, L.L., (1988), SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), p. 12-40

- Peter L, Saidin H (2000). "IT and the Mass Customization of Service: the Challenge of Implementation", *Inter. J. Inform. Manage.*, 20: 103- 119.
- Rahmulyono, Anjar. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman. Tesis. Universitas Islam Indonesia.
- Söderlund, M., Öhman, N., 2005. Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and Repatronizing behavior. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 16 (2), 169–185.
- Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Idriastuti. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10 (2).
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tam, K.Y., Ho, S.Y., 2005. Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective. *Inf. Syst. Res.* 16 (3), 271–291.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tsaur, S.H., Wang, C.H., Yen, C.H., Liu, Y.C., 2014. Job standardization and service quality: the mediating role of prosocial service behaviors. *Int. J. Hosp. Manag.* 40, 130–138.
- Vasile, D., Laurentiu, T., 2008. Considerations regarding the standardization of services. *Amfiteatru Econ.* 23 (10), 248–255.
- Yang, Z., dan Peterson, R.T., 2004., Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), pp 799–822
- Wang, G., Wang, J., Ma, X., Qiu, R.G., 2010. The effect of standardization and customization on service satisfaction. *J. Serv. Sci.* 2, 1–23.
- Werts, C. E., D. R. Rock, R. L. Linn, and K. G. Joreskoq (1978), "A General Method of Estimating the Reliability of A Composite," *Educational and Psychological Measurement*, 38, 933 – 38

Zeithaml, V.A., Berry, L., Parasuraman, A., 1996. The behavioural consequences of service quality. *J. Mark.* 60, 31–46.

Zeithaml, Parasuraman and Berry, *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press), 1990.

Zikmund, William G., McLeod Jr, Raymond., Gilbert, Faye W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Wiley and Sons Inc., USA.