

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN DAN
KOMPLAIN**
**(Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa Di AJB Bumiputera
1912
Kantor Cabang Magelang)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

ANGGORO DANANG SETYANTO

NIM F.1207535

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN DAN KOMPLAIN.**

**(Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 di Kantor Cabang
Magelang)**

Surakarta, 03 Maret 2010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



(Dr. Budhi Haryanto, MM)

NIP 19600904 198601 1 001

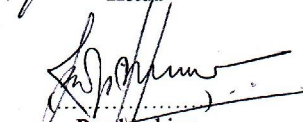
HALAMAN PENGESAHAN


Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, 01 Mei 2010

1. Drs. Karsono, MSi
NIP.196 001 081 986 011 001
2. Dr. Budhi Haryanto, MM
NIP. 196 009 041 986 011 001
3. Drs. Wiyono, MM
NIP. 198 006 032 005 011


.....
Ketua


.....
Pembimbing


.....
Sekretaris

HALAMAN MOTTO

- Hidup itu bagaikan naik sepeda. Anda tidak akan jatuh kecuali berhenti mengayuh.
- Mengetahui tujuan kita jauh lebih penting daripada mengetahui seberapa cepat kita dapat sampai disana.
- Hidup adalah anugerah maka terimalah. Hidup adalah tantangan maka hadapilah. Hidup adalah penderitaan maka atasilah. Hidup adalah pertandingan maka menangkanlah. Hidup adalah kewajiban maka lakukanlah. Hidup adalah janji maka penuhilah. Hidup adalah teka-teki maka pecahkanlah. Hidup adalah kasih maka bagikanlah. Hidup adalah kesempatan maka gunakanlah. Hidup adalah bertindak maka isilah hidupmu dengan sesuatu yang berarti.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini buat :

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun materi untuk meraih cita-cita.
2. Adikku yang selalu memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-temanku semua yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.
4. Seseorang yang sangat aku cintai dan aku sayangi.
5. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirrabbi' alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, karunianya dan hidayahnya, yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “ KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN DAN KOMPLAIN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang “. Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik moral maupun spiritual, lahir maupun batin, langsung maupun tidak langsung.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan Skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan namun berkat bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof.Dr.Bambang Sutopo, M.Com, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Drs. Wiyono, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Dr. Budhi Haryanto, MM selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya para dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Pimpinan, staf dan karyawan AJB BUMIPUTERA 1912 MAGELANG.
6. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang membantu dan memberikan semangat hingga Skripsi ini dapat tersusun.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Sehingga dengan tangan terbuka, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhirnya, semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Surakarta, 18 Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Perumusan Masalah..... | 2 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E. Batasan Masalah..... | 10 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Pengertian Variabel Amatan..... | 11 |
| B. Posisi Studi | 14 |
| C. Pembahasan Teori dan Proporsi..... | 15 |
| D. Model Penelitian | 20 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Ruang Lingkup Penelitian. | 22 |
| B. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data..... | 23 |
| C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | |
| 1) Reliability (Keandalan)..... | 24 |
| 2) Responsiveness (Daya Tanggap). | 25 |
| 3) Assurance (Jaminan). | 25 |
| 4) Emphaty (Empati). | 26 |
| 5) Tangible (Bukti Langsung). | 26 |
| 6) Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen). | 26 |
| 7) Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen). | 27 |
| 8) Complaint (Komplain)..... | 28 |
| D. Pengujian Statistik | |
| 1) Analisis Deskriptif..... | 28 |
| 2) Pengujian Statistik..... | 28 |
| a. Uji Validitas. | 29 |
| b. Uji Reliabilitas. | 29 |
| c. Analisis Structural Equation Model (SEM) | |
| 1. Evaluasi Asumsi SEM. | 31 |
| 2. Evaluasi Atas Kriteria <i>Goodness of Fit</i> | 31 |
| a). <i>Likelihood ratio chi-square statistic</i> (χ^2)..... | 31 |
| b). Probabilitas. | 32 |

| | |
|--|----|
| c). <i>Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)</i> | 32 |
| d). <i>Goodness of Fit Index (GFI)</i> | 32 |
| e). <i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i> | 32 |
| f). <i>The Minimum Sampel Discrepancy Function</i> atau <i>Degree of Freedom (CMIN/DF)</i> | 33 |
| g). <i>Tucker Lewis Index (TLI)</i> | 33 |
| h). <i>Comparative Fit Index (CFI)</i> | 33 |

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1) Jenis Kelamin Responden..... | 34 |
| 2) Umur Responden..... | 35 |
| 3) Pendidikan Terakhir Responden..... | 37 |
| 4) Jenis Pekerjaan Responden..... | 38 |

B. Analisis Instrumen Penelitian.

| | |
|--------------------------|----|
| 1) Uji Validitas..... | 39 |
| 2) Uji Reliabilitas..... | 42 |

C. Analisis Data

| | |
|---------------------------|----|
| 1) Asumsi Normalitas..... | 44 |
| 2) Evaluasi Outlier..... | 46 |

D. Uji Hipotesis.....

| | |
|--|----|
| 1) Analisis Kesesuaian Model (<i>Goodness-of-Fit</i>)..... | 47 |
| 2) Analisis Koefisien Jalur (Uji Kausalitas)..... | 49 |

E. Pembahasan

| | |
|----------------------|----|
| 1) Hipotesis 1. | 52 |
| 2) Hipotesis 2. | 53 |
| 3) Hipotesis 3. | 54 |
| 4) Hipotesis 4. | 55 |
| 5) Hipotesis 5. | 56 |

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--|----|
| A. Kesimpulan | 58 |
| B. Tingkat Aplikasi model. | 59 |
| C. Saran dan Implikasi manajerial..... | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION AND COMPLAINT

(Case Study Toward The Customer of Life Insurance in AJB Bumiputera 1912 of
Magelang Branch Office)

Anggoro Danang Setyanto
F1207535

General purpose of the thesis writing is to construct a model that can explain the service quality toward customer loyalty with satisfaction and complaint becomes mediation variable in AJB Bumiputera 1912 Magelang Branch office. Meanwhile, specifically, there are five purposes expected, which are to explain the influence of (1) service quality toward customer loyalty, (2) service quality toward customer's satisfaction, (3) satisfaction toward customer's loyalty, (4) satisfaction toward customer's complaint, (5) satisfaction toward customer's loyalty.

The data collection technique is done by survey in which the respondents are directly asked to complete the designed questionnaire. Meanwhile the statistic testing used is structural *equation model* (SEM). SEM is used as analysis media because (1) it can estimate the double dependent correlation that is related to each other, (2) its ability to rise the unobserved concept in the correlation and to determine the measurement error in estimation process, and (3) its ability to accommodate a set of correlation between independent variable and dependent variable as well as to reveal latent variable.

Testing result derived indicates positive and significant correlation between variable in four correlation interactions, which are (1) service quality and loyalty (CR = 3,289), (2) service quality and satisfaction (CR = 3,555), (3) satisfaction and loyalty (CR = 2,765), (4) satisfaction and complaint (CR = -3,589), (5) complaint and loyalty (CR = 0,09).

Positive and significant correlation between variables indicates that there are any positive influences among the variables. Meanwhile, the insignificant correlation indicates that there is no influence among variables. Meanwhile the marketing stimulus that can be done is (1) optimize customer's satisfaction by mean of increasing service quality and (2) complaint intensity can not become reference of decreasing loyalty, it does mean that customer's complaint can not be a priority for AJB Bumiputera 1912 Insurance of Magelang Branch Office, conversely AJB Bumiputera must try to minimize the complaints perceived by customers.

(Keyword : *Service Quality, Satisfaction, Complaint, Loyalty*)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh nasabah. Mana yang lebih penting antara membuat nasabah puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat yang maksimal.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi yang menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. (lihat Parasuraman,1988). Kualitas memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan agar nasabah merasa puas, complain

menjadi rendah, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan.

Untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan pada perusahaan asuransi sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan bagi nasabah yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN DAN KOMPLAIN“

(Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang).

B. Perumusan Masalah

Service quality adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (lihat Zeithaml, 1996). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (lihat Bloemer et al, 1998).

Kualitas pelayanan menurut Wyckof (lihat Tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu expected service dan perceived service. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang

memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan , maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Service quality memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (lihat Thurau, 2002). Ketika konsumen menerima *service quality* yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), di mana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa (lihat Bolton *et al.*, 2000, Aydin dan Ozer, 2005). Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa *service quality* dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu (lihat Boulding *et al.*, 1993).

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan pertama yang dapat dirumuskan adalah:

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

Dalam studinya di Swedia, Fornell (1992) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dengan kepuasan. Storey dan Easing Wood (1998) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dengan kepuasan.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan kedua yang dapat dirumuskan adalah:

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan/komplain pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kepuasan konsumen terhadap suatu pengalaman akan suatu jasa tertentu akan melahirkan sebuah evaluasi atau sikap terhadap kualitas jasa dari waktu ke waktu (lihat Oliver, 1993, Parasuraman, 1988). Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian atau *post purchase action* (lihat Kotler, 2003). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Namun tidak demikian dengan pelanggan yang merasa tidak terpuaskan (*dissatisfied*) kebutuhannya. Mereka menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah hasil dari ketidaksesuaian antara harapan dan performa yang diterima dari atribut. Menurut ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi keluhan/komplain konsumen. Menurut teori exit-voice (lihat Hirschman, 1970, lihat Ndubisi and Tam, 2004) konsekuensi dari meningkatnya kepuasan konsumen adalah berkurangnya komplain konsumen dan meningkatnya loyalitas konsumen. Menurut Yang *et al.*, (2003), kepuasan konsumen yang lebih besar berarti bahwa lebih sedikit keluhan konsumen dan lebih tingginya loyalitas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan keluhan berupa beralih langganan, memberitahukan kepada teman atau keluarga, melakukan keluhan pada agen konsumen, pengembalian produk, bahkan secara ekstrim dapat mengajukan gugatan

terhadap perusahaan melalui pengacara. Seseorang yang merasa tidak puas pada suatu produk, rata-rata akan menceritakannya kepada sepuluh orang lainnya. Sementara orang yang puas, rata-rata akan menceritakan kepada tiga orang lainnya mengenai pengalaman terhadap suatu produk. Biaya untuk mendapatkan seorang pelanggan baru biasanya lima sampai tujuh kali lebih besar dibanding biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Untuk mengurangi keluhan konsumen, perusahaan dapat mengambil langkah dengan mempertinggi tingkat ketahanan konsumen, melindungi dari penyebaran kata-kata negatif dan meminimalisir kerugian dengan secara efektif menangani ketidakpuasan konsumen pasca pembelian (lihat Tax *et al.*,1998). Oleh sebab itu setiap produsen barang atau jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan para pelanggannya (lihat Tjiptono,2000). Keluhan sebenarnya merupakan respon yang mengikuti ketidakpuasan konsumen, apabila pelanggan merasa puas, berakibat komplain rendah.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan ketiga yang dapat dirumuskan adalah:

Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap komplain?

Customer Satisfaction adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (lihat Tjiptono, 2000). Kepuasan dapat diartikan juga sebagai

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan prosedur atau harapannya (lihat Kotler, 2003).

Menurut Fornell (1992) loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakannya. Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain (lihat Aaker, 1991). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (lihat Selnes, 1993). Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (lihat Fornell, 1992). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi: Fornell (1992); Cronin and Taylor (1992); Boulding et al (1993); dan Selnes (1993) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dengan loyalitas. Berdasarkan hal tersebut, permasalahan keempat yang dapat dirumuskan adalah:

Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

Menurut Tse and Wilton (1988) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya bila pelanggan merasa tidak puas akan melakukan komplain dan akhirnya loyalitas menurun, karena untuk pembelian ulang rendah. Yang *et al.*, (2003) ketidakpuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan negatif mengenai nilai jasa yang diterima dari penyedia jasa. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat ketidakpuasan pelanggannya. Pelanggan yang tidak puas cenderung melakukan komplain, yang dalam jangka panjang akan memperkecil loyalitas.

Menurut Giddens (2002), loyalitas merek adalah sebuah pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek khusus dari sekian banyak kategori produk yang ada. Apabila puas mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut karena yakin bahwa merek tersebut aman dan terkenal. Sebaliknya apabila tidak puas cenderung untuk komplain, yang pada akhirnya dorongan untuk melakukan pembelian ulang/loyal rendah.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan kelima yang dapat dirumuskan adalah:

Apakah komplain nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap komplain nasabah.
5. Untuk mengetahui pengaruh komplain terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kemanfaatan Teoritis

Studi ini berlatarbelakang berperilaku konsumen dalam penggunaan jasa asuransi di Indonesia. Pemilihan ini diharapkan dapat menghasilkan model yang *robust*, yang dikarenakan oleh homogenitas preferensinya dalam mempersepsi jasa yang digunakan. Model yang dihasilkan dapat digunakan sebagai *mainstream* yang dapat digeneralisasi dalam konteks yang luas untuk menjelaskan *customer loyalty*. Studi mendatang diharapkan dapat memanfaatkannya sebagai referensi yang dapat dikembangkan dan diuji dengan menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda.

2. Kemanfaatan Metodologis

Studi ini diharapkan dapat memberikan metode yang mempunyai keunikan yang berbeda daripada studi-studi yang terdahulu terkait dengan kespesifikan obyek studi yang dipilih yaitu penggunaan jasa asuransi, sehingga diharapkan memberikan pemahaman pada studi mendatang terkait dengan pengukuran variabel yang dikembangkan dan prosedur pengujian yang dilakukan. Studi mendatang diharapkan dapat menggeneralisasi metode riset yang didesain dalam studi ini dan mengembangkannya dalam konteks yang berbeda.

3. Kemanfaatan Untuk Studi Lanjutan

Metode yang dikembangkan bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya, yang meliputi obyek amatan dan *setting* penelitian yang berlatar belakang berperilaku konsumen dalam penggunaan jasa asuransi (AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang). Hal ini yang diduga menjadikan studi ini mempunyai daya terapan model yang bersifat terbatas. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi-studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang diperoleh pada konteks yang berbeda dan lebih luas, sehingga konsep-konsep yang diuji dalam model dapat ditingkatkan validitas eksternalnya.

4. Kemanfaatan Praktis.

Model yang dikembangkan dalam studi ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh beberapa variabel yang diduga berpengaruh pada loyalitas. Melalui studi ini diharapkan pemasar dapat memahami faktor-faktor yang berpotensi dapat meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, melalui studi ini diharapkan pemasar dapat menyusun kebijakan-kebijakan pemasarannya dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang melalui kualitas pelayanan yang di berikan.

E. Batasan Masalah

Terdapat keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dan supaya penelitian ini dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilingkungan perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang, dengan objek penelitian adalah nasabah asuransi yang telah memiliki polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang dengan perincian yang terdapat dalam kriteria pengambilan sampel.
2. Penelitian ini hanya terfokus pada empat variabel, yaitu: Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan, dan Komplain.
3. Karakter responden dalam penelitian ini adalah: Jenis Kelamin, Usia, Jenis Pekerjaan, Tingkat Pendidikan, Penghasilan, dan Batasan Waktu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mengungkap kajian literatur yang dapat menjelaskan fenomena tentang Loyalitas Pelanggan (nasabah). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui posisi studi ini dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya terkait dengan variabel-variabel yang menjadi objek amatan dan hubungan antar variabel yang terbentuk. Selain itu, posisi studi ini juga digunakan untuk mendesain rumusan hipotesis yang selanjutnya juga digunakan untuk mengkonstruksi model penelitian.

Secara keseluruhan, bab ini menjelaskan pengertian tentang variabel amatan, posisi studi, pembahasan teori dan proporsi, serta pengembangan model penelitian.

A. Pengertian Variabel Amatan

Penjelasan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman terhadap variabel yang digunakan. Didalam studi ini ada empat variabel yakni: *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *customer complaint*. Berikut ini adalah penjelasannya.

Service quality didefinisi sebagai penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (lihat Zeithaml, 1996). Dalam hal ini konsumen diperkirakan membuat perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pelayanan yang diberikan oleh pemasar (lihat Bloemer *et al.*, 1998). Goetsh dan Davis (2000) mengatakan bahwa kualitas

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu, *Service quality* didefinisi sebagai faktor untuk menciptakan profitabilitas dan sukses perusahaan (lihat Aydin dan Ozer, 2005). Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Customer Satisfaction didefinisi sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membeli produk dan membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan prosedur atau harapannya (lihat Kotler, 2003). Kepuasan konsumen terhadap suatu pengalaman akan suatu jasa tertentu akan melahirkan sebuah evaluasi atau sikap terhadap kualitas jasa dari waktu ke waktu.

Loyalty didefinisi sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain (Lihat Aaker, 1991). Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan

peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (lihat Fornell, 1992). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Lihat Selnes, 1993). Selain itu, *Customer Loyalty* juga didefinisi sebagai suatu sikap yang konsisten terhadap pembelian suatu merk secara terus-menerus (Lihat Assael, 2001).

Customer Complaint didefinisi sebagai suatu sikap pelanggan yang tidak puas dengan merk atau tingkat pelayanan yang diterima dari penyedia jasa (Lihat Yang *et al.*, 2003). Pelanggan akan mengeluh bila merasa tidak puas. Mereka mengeluh karena harapannya tidak terpenuhi. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan keluhan berupa beralih langganan, memberitahukan kepada teman atau keluarga, melakukan keluhan pada agen konsumen, pengembalian produk, bahkan secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui pengacara. Seseorang yang merasa tidak puas pada suatu produk, rata-rata akan menceritakannya kepada sepuluh orang lainnya. Sementara orang yang puas, rata-rata akan menceritakan kepada tiga orang lainnya mengenai pengalaman terhadap suatu produk. Keluhan sebenarnya merupakan respon yang mengikuti ketidakpuasan konsumen, apabila pelanggan merasa puas, berakibat komplain rendah. Biaya untuk mendapatkan seorang pelanggan baru biasanya lima sampai tujuh kali lebih besar dibanding biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

B. Posisi Studi

Dalam posisi studi ini, peneliti berusaha untuk membandingkan studi ini dengan studi-studi sebelumnya melalui keragaman variabel dan alat statistik yang digunakan dalam penelitian. Adapun variabel tujuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Loyalty* (Lihat Steven A.Taylor, Ph.D., 2001; Osman M. Karatepe and Endogan H.Ekiz, 2004; Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis, 2004; Evangelos Tsoukatos and Graham K. Rand, 2006; Dwayne Ball *et al.*, 2006; Luis Casalo *et al.*, 2007). Selanjutnya, studi ini juga menggunakan dua variabel amatan yang diadopsi dari kajian literatur, yaitu: (1) *customer satisfaction* yang diadopsi dari penelitian Steven A.Taylor, Ph.D (2001), Evangelos Tsoukatos and Graham K. Rand (2006), Dwayne Ball *et al.*, (2006); Alexandra Zaugg and Natalie Jaggi (2008), (2) *customer complaint* yang diadopsi dari penelitian Osman M. Karatepe and Endogan H.Ekiz, 2004, Dwayne Ball *et al.*, 2006 Spais dan Vasileiou (2006). Tabel II.1 dan II.2 menyajikan hasil posisi studi.

Tabel II.1 Posisi Studi

| Peneliti (tahun) | Variabel Independen | Variabel Mediasi | Variabel Moderasi | Variabel Dependen | Alat Analisis |
|--|---|-------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Steven A. Taylor, Ph.D. (2001) | <i>Service Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Trust</i> | | | <i>Service Recovery</i> | <i>Regression Analysis</i> |
| Chulmin Kim <i>et al.</i> , (2003) | <i>Effect Attitude and Perception</i> | | | <i>Complaint Intention</i> | <i>Exploratory factor analysis</i> |
| Osman M. Karatepe and Erdogan H. Ekiz (2004) | The effects of organizational responses to complaints | <i>Complaint Satisfaction</i> | | <i>Loyalty</i> | <i>confirmatory factor analysis</i> |

| | | | | | |
|---|---|--|--------------------------------|----------------|--|
| Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis (2004) | <i>Service Quality</i> | | <i>Industrial Satisfaction</i> | <i>Loyalty</i> | <i>Confirmat ory factor analysis</i> |
| Evangelos Tsoukatos and Graham K. Rand (2006) | <i>Perceived Service Quality Satisfaction</i> | | | <i>Loyalty</i> | <i>Path Analysis</i> |

Dilanjutkan...

Tabel II.2 Posisi Studi (lanjutan)

| Peneliti (tahun) | Variabel Independen | Variabel Mediasi | Variabel Moderator | Variabel Dependen | Alat Analisis |
|--|--|--|--------------------|--------------------------------------|--|
| Dwayne Ball <i>et al.</i> , (2006) | <i>Service personalization</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Image</i> • <i>Complaint</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Trust</i> • <i>Communication</i> | | <i>Loyalty</i> | SEM |
| Luis Casalo <i>et al.</i> , (2007) | <i>brand communities on consumer trust</i> | | | <i>Loyalty</i> | SEM |
| Thorsten Gruber <i>et al.</i> , (2008) | <i>Customer Satisfaction</i> | | | <i>Complaint Satisfaction</i> | interviewing technique with the Kano model |
| Alexandra Zaugg and Natalie Jäggi (2008) | <i>Customer Loyalty</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Adjusted expectation</i> | | <i>Complaint Behaviour</i> | Experiment |
| Krist Swimberghe <i>et al.</i> , (2009) | <i>Consumer Religius Commitment</i> | <i>Influence on store Loyalty</i> | | <i>Complaint Behaviour Intention</i> | SEM |
| Studi ini | <i>Service Quality</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Customer Complaint</i> | | <i>Customer Loyalty</i> | SEM |

Sumber : Hasil olahan penulis, 2010

C. Pembahasan Teori dan Proporsi

Berikut ini dijelaskan landasan teori dan hubungan kausalitas variabel yang menjadi objek amatan yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis sebagai dasar dalam pengembangan model yang dikonstruksi.

Service quality adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (lihat Zeithaml, 1996). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (lihat Bloemer *et al.*, 1998).

Parasuraman *et al.*, (1988) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Peneliti lain Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan.

Cronin dan Taylor (1992) menambahkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa *service quality* dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu (lihat Boulding *et al.*, 1993). *Service quality* memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Lihat Thurau, 2002). Ketika konsumen menerima *service quality* yang lebih baik dari yang

dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), di mana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa (Lihat Bolton *et al.*, 2000, Aydin dan Ozer, 2005). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₁: Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat Loyalitas.

Perusahaan yang beroperasi pada sektor jasa ataupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas yang diberikan dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kualitas jasa merupakan hal yang mendahului kepuasan konsumen (Lihat Oliver, 1993).

Menurut Parasuraman (1988) semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2003) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Dalam studinya di Swedia, Fornell (1992) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dengan kepuasan. Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dengan kepuasan. Storey dan Easing Wood (1998) berpendapat bahwa manajemen harus memahami

keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₂: Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat Kepuasan.

Customer Satisfaction adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Lihat Tjiptono, 2000). Kepuasan dapat diartikan juga sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan prosedur atau harapannya (Lihat Kotler, 2003).

Menurut Fornell (1992) loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakannya. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Lihat Selnes, 1993). Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (lihat Fornell, 1992). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi: Fornell (1992); Cronin and Taylor (1992); Boulding *et al.*, (1993); dan Selnes (1993) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dengan loyalitas.

Menurut Woodruff (1997) dan Yang, *et al.*, (2003) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai semua perasaan positif atau negatif mengenai nilai jasa yang diterimadari penyedia jasa. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada kita (Lihat Kotler, 2003). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₃: Semakin tinggi tingkat Kepuasan yang diberikan, akan semakin tinggi tingkat loyalitas.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan/komplain pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kepuasan konsumen terhadap suatu pengalaman akan suatu jasa tertentu akan melahirkan sebuah evaluasi atau sikap terhadap kualitas jasa dari waktu ke waktu (Lihat Oliver, 1993, Parasuraman, 1988). Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian atau *post purchase action* (Lihat Kotler, 2003). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Namun tidak demikian dengan pelanggan yang merasa tidak terpuaskan (*dissatisfied*) kebutuhannya. Mereka menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah hasil dari ketidaksesuaian antara harapan dan performa yang diterima dari atribut. Menurut ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi keluhan/komplain konsumen. Menurut teori exit-voice konsekuensi dari meningkatnya kepuasan

konsumen adalah berkurangnya komplain konsumen dan meningkatnya loyalitas konsumen (Lihat Hirschman, 1970, Ndubisi and Tam, 2004). Menurut Yang *et al.*, (2003), kepuasan konsumen yang lebih besar berarti bahwa lebih sedikit keluhan konsumen dan lebih tingginya loyalitas. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₄: Semakin tinggi tingkat Kepuasan yang diberikan, akan semakin menurunkan tingkat komplain.

Menurut Tse and Wilton (1988) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya bila pelanggan merasa tidak puas akan melakukan komplain dan akhirnya loyalitas menurun, karena untuk pembelian ulang rendah. Yang *et al.*, (2003) ketidakpuasan konsumen didefinisi sebagai perasaan negatif mengenai nilai jasa yang diterima dari penyedia jasa. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat ketidakpuasan pelanggannya. Pelanggan yang tidak puas cenderung melakukan komplain, yang dalam jangka panjang akan memperkecil loyalitas.

Menurut Giddens (2002), loyalitas merek adalah sebuah pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek khusus dari sekian banyak kategori produk yang ada. Apabila puas mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut karena yakin bahwa merek tersebut aman dan terkenal. Sebaliknya apabila tidak puas cenderung untuk

komplain, yang pada akhirnya dorongan untuk melakukan pembelian ulang/loyal rendah. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

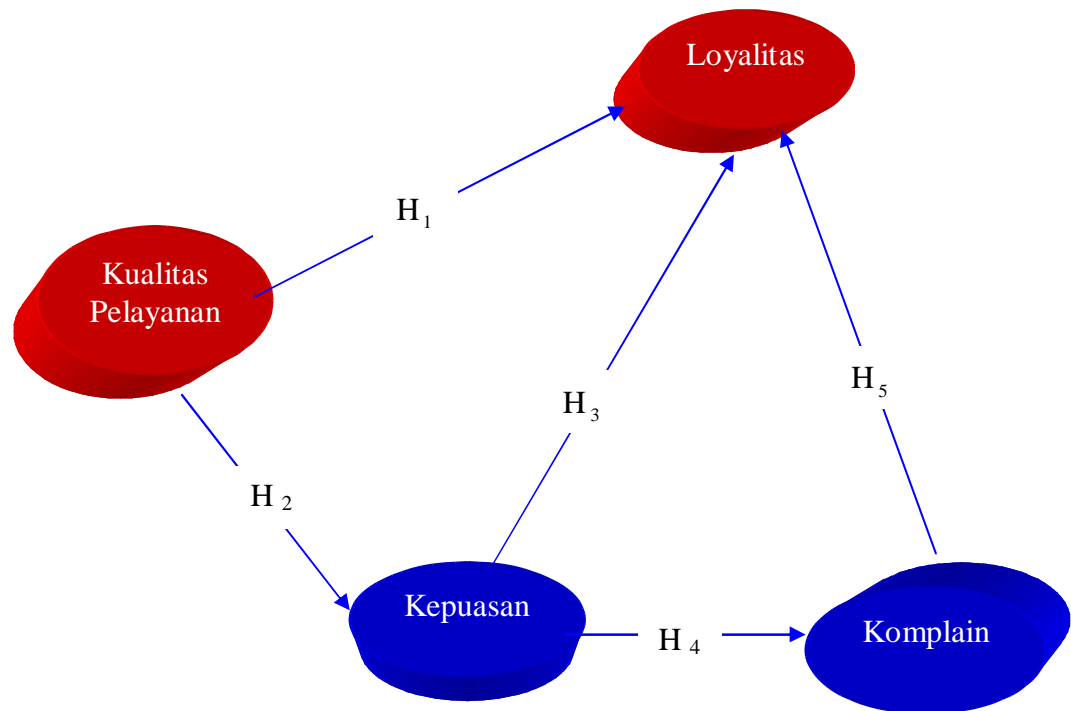
H₅: Semakin tinggi tingkat Komplain yang diberikan, akan semakin menurunkan tingkat Loyalitas.

Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya bila pelanggan merasa tidak puas akan melakukan komplain dan akhirnya loyalitas menurun, karena untuk pembelian ulang rendah. Pelanggan yang tidak puas cenderung melakukan komplain, yang dalam jangka panjang akan memperkecil loyalitas.

D. Model Penelitian

Berdasarkan 5 hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan proses terjadinya *customer loyalty* (loyalitas nasabah).

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Hasil Konstruksian Peneliti.

Keterangan Gambar 2.1

H₁ menunjukkan pengaruh antara Kualitas Pelayanan pada Loyalitas. H₂ menunjukkan pengaruh antara Kualitas Pelayanan pada Kepuasan. H₃ menunjukkan pengaruh antara Kepuasan pada Loyalitas. H₄ menunjukkan pengaruh antara Kepuasan pada Komplain. H₅ menunjukkan pengaruh antara Komplain pada Loyalitas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan landasan yang valid dan reliabel untuk menghasilkan data yang dapat diyakini kebenarannya, sehingga informasi yang dihasilkan dapat dipercaya dari segi metode dan prosedur pengujiannya. Secara keseluruhan, bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta pengujian statistik.

A. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini berjenis penelitian terapan (*applied research*) yaitu penelitian yang bertumpu pada permasalahan yang muncul dari setting yang diamati. Sedangkan berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini berjenis kausal yaitu tipe penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Penelitian yang berjenis ini berusaha untuk memahami hubungan antar variabel yang dapat dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena. Dengan demikian, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang memberikan pemahaman, penjelasan dan prediksi.

Studi ini bersifat *cross sectional* yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time / snapshot*), sehingga model yang dikonstruksi tidak didesain untuk menangkap perubahan yang

terjadi yang dikarenakan oleh pergeseran waktu. Fenomena ini kemungkinan berdampak pada ketidakmampuan model untuk digunakan sebagai alat prediksi pada model yang menangkap perubahan pada pergeseran waktu (*longitudinal study*). Oleh karena itu, untuk menggeneralisasi studi ini pada waktu yang berbeda diperlukan kehati-hatian dalam mencermati faktor eksternal yang berubah yang dapat mempengaruhi model.

Hal lain yang perlu dicermati adalah teknik pengumpulan data yang digunakan. Dalam studi ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei yang dipandu dengan kuesioner, sehingga data yang terkumpul merupakan informasi yang bersumber pada fenomena riil yang diamati. Teknik ini dipandang relevan untuk memberikan dukungan terhadap pengujian konsep yang bersifat konfirmasi sebab datanya berkecenderungan untuk memberikan dukungan atau penolakan terhadap hipotesis yang dirumuskan.

B. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Target populasi adalah nasabah asuransi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang. Sampel diambil sebanyak 179 nasabah yang memiliki polis dan berkeinginan untuk loyal dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel non probabilitas dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut: (1) responden yang telah memiliki polis asuransi, (2) responden berkeinginan untuk membeli kembali produk asuransi, (3) setiap responden mempunyai kesempatan sekali dalam pengisian kuesioner, (4) setiap responden bebas menerima atau menolak survei, dan tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi

atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan cara menggunakan kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keseriusan responden dalam pengisian kuesioner sehingga diharapkan data yang terkumpul mempunyai keakurasian yang tinggi.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dan tolak ukur pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Service Quality didefinisikan sebagai faktor untuk menciptakan profitabilitas dan sukses perusahaan (lihat Aydin dan Ozer, 2005). *Service Quality*, terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* (lihat Parasuraman A, Zeithamal V, dan Berry L, 2005, dan Cahyanto, 2007).

a. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan atau *reliability* merupakan suatu kemampuan untuk memberikan janji yang dijanjikan dengan akurat dan dipercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan.

Tolak ukur yang termasuk dalam dimensi *Reliability* adalah:

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- 2) Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.

3) Memberikan pelayanan tepat waktu.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tangggap atau *responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

Tolak ukur yang termasuk dalam dimensi *Responsiveness* adalah:

- 1) Menangani keluhan dengan tanggap dan cepat.
- 2) Melayani nasabah dengan cepat.
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

c. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Tolak ukur yang termasuk dalam dimensi *Assurance* adalah:

- 1) Memberikan jaminan berupa kepercayaan diri pada nasabah
- 2) Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.
- 3) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

d. *Emphaty* (Empati)

Empati memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

Tolak ukur yang termasuk dalam dimensi *Emphaty* adalah:

- 1) Memberikan perhatian personal kepada nasabah.
- 2) Memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah nasabah.
- 3) Komunikasi antara agen asuransi dan nasabah sampai sekarang terjalin dengan baik

e. *Tangible* (Bukti Langsung)

Bukti langsung atau *tangible* merupakan penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan.

Tolak ukur yang termasuk dalam dimensi *tangible* adalah:

- 1) Menyediakan ruang tunggu dengan bersih & nyaman.
- 2) Penataan lingkungan luar/ *eksterior* (museum, ruang parkir, taman, dan penataan/ *lay out* bangunan) yang rapi, teratur, dan bersih.
- 3) memiliki produk asuransi riil dan nyata.

Dimana Masing-masing item diukur dengan 5 poin skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

Customer Satisfaction didefinisi Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (lihat Aryotedjo, 2005). Indikator pengukurannya, yaitu:

- 1) Secara keseluruhan puas dengan kualitas pelayanan asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*.
- 2) Rasa senang terhadap pelayanan yang diberikan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang.
- 3) Sadar bahwa pilihan Anda terhadap asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang sudah tepat.

Dimana Masing-masing item diukur dengan 5 poin skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

Customer Loyalty didefinisi sebagai sebagai suatu sikap yang konsisten terhadap pembelian suatu merek secara terus-menerus (Lihat Assael, 2001). .

Indikator pengukurannya yaitu:

- a. Keinginan untuk terus menjadi nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang.
- b. Merekomendasikan asuransi AJB Bumiputera 1912 pada orang (pelanggan) lain.
- c. Sekalipun Perusahaan Asuransi yang lain menawarkan tarif (biaya) yang lebih murah, akan tetap menggunakan jasa asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang

Dimana Masing-masing item diukur dengan 5 poin skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

Complaint didefinisi sebagai Tingkat perasaan seseorang yang cenderung tidak puas setelah membeli, membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (lihat Yang *et all*; 2003). Indikator pengukurannya, yaitu:

- 1) Secara keseluruhan tidak puas dengan kualitas pelayanan asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang magelang yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*.
- 2) Rasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang.
- 3) Kurang sadar bahwa pilihan Anda terhadap asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang sudah tepat.

Dimana Masing-masing item diukur dengan 5 poin skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

D. Pengujian Statistik

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis ini menggambarkan profil dan tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan.

2. Pengujian Statistik

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data, sehingga data tersebut dapat diuji dengan menggunakan

metode statistik apapun jenisnya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mampu menggambarkan fenomena yang diukur.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan software *SPSS for windows* versi 15, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $>0,40$.

b. Uji Reliabilitas

Selain validitas, reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS for windows* 15. Sekaran (2006) menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,70$. Selanjutnya, tingkatan reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut : jika *alpha* atau *r* hitung (1) $0,8-1,0$ = Reliabilitas baik, (2) $0,6-0,799$ = Reliabilitas moderat, (3) Kurang dari $0,6$ = Reliabilitas kurang baik. Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain. Berikut ini adalah pemilihan metode statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

c. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis structural equation model bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing masing mempunyai hubungan simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lainnya.

Pada prinsipnya, model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lain. Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 16.

Analisis SEM memungkinkan perhitungan estimasi seperangkat persamaan regresi yang simultan, berganda dan saling berhubungan. Karakteristik penggunaan model ini: (1) untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, (2) kemampuannya untuk memunculkan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan (3) kemampuannya untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta mengungkap variabel laten (Lihat Ghozali I, 2005).

1) Evaluasi Asumsi SEM

- a. **Ukuran Sampel.** Disarankan lebih dari 100 atau minimal 5 kali jumlah observasi. Namun apabila jumlah sampel yang terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk dilakukan penarikan sampel seluruhnya, maka penelitian akan menggunakan rekomendasi untuk menggunakan *maksimum likelihood* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2006).
- b. **Normalitas.** Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas univariate dilihat dengan nilai *critical ratio* (cr) pada *skewness* dan *kurtosis* dengan nilai batas di bawah + 2,58. Normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan, dan mempunyai nilai batas + 2,58.
- c. **Outliers.** Data outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh berbeda dari data observasi lainnya. *Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel pada tingkat $p < 0.001$. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model.

2) Evaluasi Atas Kriteria *Goodness of Fit*

- a. ***Likelihood ratio chi-square statistic* (2).** Merupakan ukuran fundamental dari *overall fit*. Nilai *chi square* yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa korelasi yang

diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi. Sebaliknya, nilai *chi square* yang rendah terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi tidak berbeda secara signifikan. Oleh sebab itu maka nilai yang diharapkan adalah kecil, atau lebih kecil dari pada *chi square* tabel.

b. Probabilitas. Diharapkan nilai probabilitas lebih dari 0,05 (5%)

c. Root Mean Square Error Approximation (RMSEA). Merupakan ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik chi-square yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$.

d. Goodness of Fit Index (GFI). GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1, dimana 0 menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,9.

e. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI). AGFI adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom*

dari *null model*. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,9.

- f. *The Minimum Sampel Discrepancy Function* atau *Degree of Freedom* (CMIN/DF). CMIN/df adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang diharapkan adalah lebih kecil dari 2 atau 3.
- g. *Tucker Lewis Index* (TLI). TLI adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,90.
- h. *Comparative Fit Index* (CFI). CFI adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,90.

Tabel III.1
Goodness-of-fit Indices

| <i>Goodness-of-fit Indices</i> | Cut-off Value |
|--------------------------------|------------------|
| x^2 - <i>Chi Square</i> | Diharapkan kecil |
| <i>Probabilitas</i> | $\geq 0,05$ |
| <i>CMIN/df</i> | $< 2 / < 3$ |
| <i>GFI</i> | $\geq 0,90$ |
| <i>AGFI</i> | 0,90 |
| <i>TLI</i> | 0,95 |
| <i>CFI</i> | 0,95 |
| <i>RMSEA</i> | 0,08 |

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi: usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan pendidikan terakhir.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini orang Nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang, setiap responden mempunyai kesempatan sekali dalam pengisian kuesioner, dan setiap responden bebas menerima atau menolak survei, tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Pria | 78 | 43,6 % |
| Wanita | 101 | 56,4 % |
| Jumlah | 179 | 100 % |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 179 responden, 43,6 % atau 78 responden berjenis kelamin pria dan 56,4 % atau 101 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah wanita.

b. Umur Responden

Tabel IV.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------------|------------------|-------------------|
| < 30 tahun | 11 | 6,1 % |
| 30-40 tahun | 104 | 58,1 % |
| > 40 tahun | 64 | 35,8 % |
| Jumlah | 179 | 100 % |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 30 tahun sebanyak 11 orang atau 6,1 %, usia antara 30 sampai 40 tahun sebanyak 104 orang atau 58,1 %, dan usia > 40 tahun sebanyak 64 orang atau 35,8 %. Dengan demikian responden terbanyak berusia antara 30 sampai 40 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel IV.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| SMP | 4 | 2,2 % |
| SMK | 9 | 5,0 % |
| SMEA | 5 | 2,8 % |
| SLTA | 54 | 30,2 % |
| DI | 3 | 1,7 % |
| DII | 1 | 0,6 % |
| DIII | 30 | 16,8 % |
| S1 | 73 | 40,8 % |
| Jumlah | 179 | 100 % |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diketahui bahwa dari 179 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang berpendidikan S1 sebesar 40,8 % atau 73.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel IV.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| Jenis pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|------------------------|------------------|-------------------|
| Buruh | 1 | 0,6 % |
| PNS | 45 | 25,1 % |
| Swasta | 84 | 46,9 % |
| Wiraswasta | 44 | 24,6 % |
| Lainnya | 5 | 2,8 % |
| Jumlah | 179 | 100 % |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.4 dapat diketahui bahwa dari 179 responden, 17,1% atau 24 responden memiliki jenis pekerjaan Pelajar/mahasiswa, 0,6% atau 1 responden memiliki jenis pekerjaan buruh, 25,1% atau 45 orang responden memiliki pekerjaan sebagai PNS, 46,9% atau 84 responden memiliki jenis pekerjaan swasta 24,6% atau 44 responden memiliki jenis pekerjaan wiraswasta, dan 2,8% atau 5 orang responden memiliki pekerjaan sebagai lainnya. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah responden memiliki jenis pekerjaan pegawai swasta.

B. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (lihat Ghazali, 2005). Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (lihat Jogiyanto, 2004). Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA), dengan bantuan program *SPSS for windows versi 16.0*. *Confirmatory factor analysis* (CFA) harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Hair *et al.*, (1998), *factor loading* lebih besar ± 0.30 dianggap memenuhi level minimal, *factor loading* ± 0.40 dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti, dan *factor loading* ≥ 0.50 dianggap signifikan. Jadi semakin besar nilai absolut *factor loading*, semakin penting *loading* tersebut menginterpretasikan konstruksinya. Pada penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading* $\geq 0,5$.

Teknik yang digunakan adalah dengan melihat *output* dari *rotated component matrix* yang harus diekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum terekstrak secara sempurna, maka proses

pengujian validitas dengan *Factor Analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar sebanyak 50 dan semua kuesionernya kembali maka data dapat dianalisis. Setelah dilakukan analisis tidak ditemukan item-item pertanyaan yang tidak valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel IV.5.

Tabel IV.5
Hasil Faktor Analisis

| Item | Component | | | | | | | |
|------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| EM3 | .958 | | | | | | | |
| EM2 | .954 | | | | | | | |
| EM1 | .945 | | | | | | | |
| TAN1 | | .935 | | | | | | |
| TAN3 | | .932 | | | | | | |
| TAN2 | | .905 | | | | | | |
| RE3 | | | .885 | | | | | |
| RE1 | | | .851 | | | | | |
| RE2 | | | .838 | | | | | |
| KEP1 | | | | .868 | | | | |
| KEP3 | | | | .864 | | | | |
| KEP2 | | | | .856 | | | | |
| RES3 | | | | | .888 | | | |
| RES2 | | | | | .863 | | | |
| RES1 | | | | | .841 | | | |
| AS3 | | | | | | .902 | | |
| AS2 | | | | | | .873 | | |
| AS1 | | | | | | .835 | | |
| LO1 | | | | | | | .871 | |
| LO2 | | | | | | | .830 | |
| LO3 | | | | | | | .816 | |
| KOM2 | | | | | | | | .968 |
| KOM1 | | | | | | | | .898 |
| KOM3 | | | | | | | | .614 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Tabel IV.54 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (lihat Ghozali,2005). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 16.0*. Nilai alpha 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitasnya baik. Sedangkan antara 0,6 sampai 0,79 berarti reliabilitasnya diterima, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik (lihat Sekaran,2000). Menurut Ferdinand (2002), nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai alpha 0,60 dapat dikatakan reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Kriteria | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|-----------------|-----------------------------|
| Kualitas Layanan | | |
| <i>Reliability</i> | 0,60 | 0,960 |
| <i>Responsiveness</i> | 0,60 | 0,985 |
| <i>Assurance</i> | 0,60 | 0,963 |
| <i>Empathy</i> | 0,60 | 0,982 |
| <i>Tangibles</i> | 0,60 | 0,981 |
| Kepuasan | 0,60 | 0,968 |
| Komplain | 0,60 | 0,794 |
| Loyalitas | 0,60 | 0,925 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Dari tabel IV.6 dapat dilihat bahwa hasil dari semua variabel dan dimensi memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka seluruh instrumen untuk mengungkap empat variabel adalah reliabilitas (konsisten/handal).

C. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Multivariate Structural Equation Modelling* (SEM). Ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* yaitu sebagai berikut:

1. Asumsi Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji menggunakan AMOS 16.0. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam tabel IV.7.

Nilai statistik untuk menguji normalitas tersebut menggunakan *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 16.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan dari C.R *skewness* dan nilai kritis dari C.R *kurtosis* di bawah $\pm 2,58$.

Tabel IV.7**Hasil Uji Normalitas**

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| LO3 | 3.000 | 5.000 | -.164 | -.898 | -.657 | -1.793 |
| LO2 | 3.000 | 5.000 | -.104 | -.570 | -.576 | -1.574 |
| LO1 | 2.000 | 5.000 | -.138 | -.753 | -.409 | -1.118 |
| KOM1 | 1.000 | 4.000 | .571 | 3.120 | -.096 | -.263 |
| KOM2 | 1.000 | 4.000 | .608 | 3.321 | .635 | 1.733 |
| KOM3 | 1.000 | 5.000 | 1.046 | 5.713 | .753 | 2.055 |
| KEP1 | 3.000 | 5.000 | -.162 | -.883 | -.626 | -1.711 |
| KEP2 | 3.000 | 5.000 | -.073 | -.399 | -.379 | -1.035 |
| KEP3 | 2.000 | 5.000 | -.313 | -1.709 | .301 | .823 |
| RE1 | 3.000 | 5.000 | -.338 | -1.844 | -.672 | -1.836 |
| RE2 | 3.000 | 5.000 | -.114 | -.624 | -.458 | -1.250 |
| RE3 | 2.000 | 5.000 | -.527 | -2.879 | .060 | .163 |
| RES1 | 3.000 | 5.000 | -.014 | -.075 | -.261 | -.713 |
| RES2 | 3.000 | 5.000 | .045 | .246 | -.478 | -1.306 |
| RES3 | 2.000 | 5.000 | -.252 | -1.378 | .240 | .656 |
| AS1 | 2.000 | 5.000 | -.211 | -1.150 | -.024 | -.065 |
| AS2 | 3.000 | 5.000 | .069 | .375 | -.273 | -.745 |
| AS3 | 3.000 | 5.000 | -.041 | -.221 | -.327 | -.893 |
| EM1 | 2.000 | 5.000 | -.354 | -1.934 | -.173 | -.473 |
| EM2 | 3.000 | 5.000 | -.044 | -.243 | -.506 | -1.382 |
| EM3 | 3.000 | 5.000 | -.363 | -1.981 | -.801 | -2.187 |
| TAN1 | 2.000 | 5.000 | -.205 | -1.119 | .574 | 1.568 |
| TAN2 | 3.000 | 5.000 | -.835 | -4.562 | -.448 | -1.222 |
| TAN3 | 3.000 | 5.000 | -.589 | -3.220 | -.823 | -2.248 |
| Multivariate | | | | | 149.233 | 28.259 |

Dari Tabel IV.7 terlihat hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.r *skewness*, item pertanyaan KOM1, 2, 3, RE3, TAN2, dan TAN3

menunjukkan nilai $> 2,58$ (-), sedangkan nilai c.r kurtosis seluruh item pernyataan memiliki nilai $< (\pm) 2,58$. Dengan demikian secara *univariate* tidak terdistribusi secara normal. Nilai yang tertera di pojok kanan bawah pada Tabel IV.7 menandakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai C.R kurtosis 28,259. Analisis terhadap data tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Namun demikian, menurut Hair *et al.*, (1998) ukuran sampel yang besar cenderung untuk mengurangi efek yang merugikan (distorsi hasil analisis) dari non-normalitas data yang akan dianalisis. Disamping itu, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) terhadap data yang tidak normal (lihat Ghozali dan Fuad, 2005) sehingga analisis selanjutnya masih dapat dilakukan.

2. Evaluasi *Outliers*

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p > 0,05$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (lihat Ferdinand, 2002).

Nilai observasi yang dianggap *outliers* apabila memiliki nilai $p1$ dan $p2 < 0,05$. Hasil pengujian *outlier*, menunjukkan hasil terdapat 17

nilai observasi yang memiliki nilai $p_1 < 0,05$ dan $p_2 < 0,05$ sehingga tujuh belas data tersebut dianggap mengalami masalah outlier.

D. Uji Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan program AMOS 16.0.

1. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.8

Tabel IV.8

Hasil *Goodness-of-Fit* Model

| <i>Goodness-of-fit Indices</i> | <i>Cut-off Value</i> | Hasil | Evaluasi Model |
|---|----------------------|---------|----------------|
| <i>Chi-Square (χ^2)</i> | Diharapkan kecil | 226,025 | Fit |
| <i>Significance Probability (p)</i> | 0,05 | 0,827 | Fit |
| <i>CMIN/DF</i> | 2,0 | 0,915 | Fit |
| <i>GFI</i> | 0,90 | 0,894 | Marginal |
| <i>AGFI</i> | 0,90 | 0,872 | Marginal |
| <i>TLI</i> | 0,95 | 1,019 | Fit |
| <i>CFI</i> | 0,95 | 1,000 | Fit |
| <i>RMSEA</i> | 0,08 | 0,000 | Fit |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Tujuan analisis *Chi-Square (χ^2)* adalah mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan

mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai χ^2 pada penelitian ini sebesar 226,025 dengan probabilitas 0,827.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 0,915.

Goodness of Fit Index (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$, dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,894.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,872.

Tucker Lewis Index (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI

merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,95$, dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 1,019.

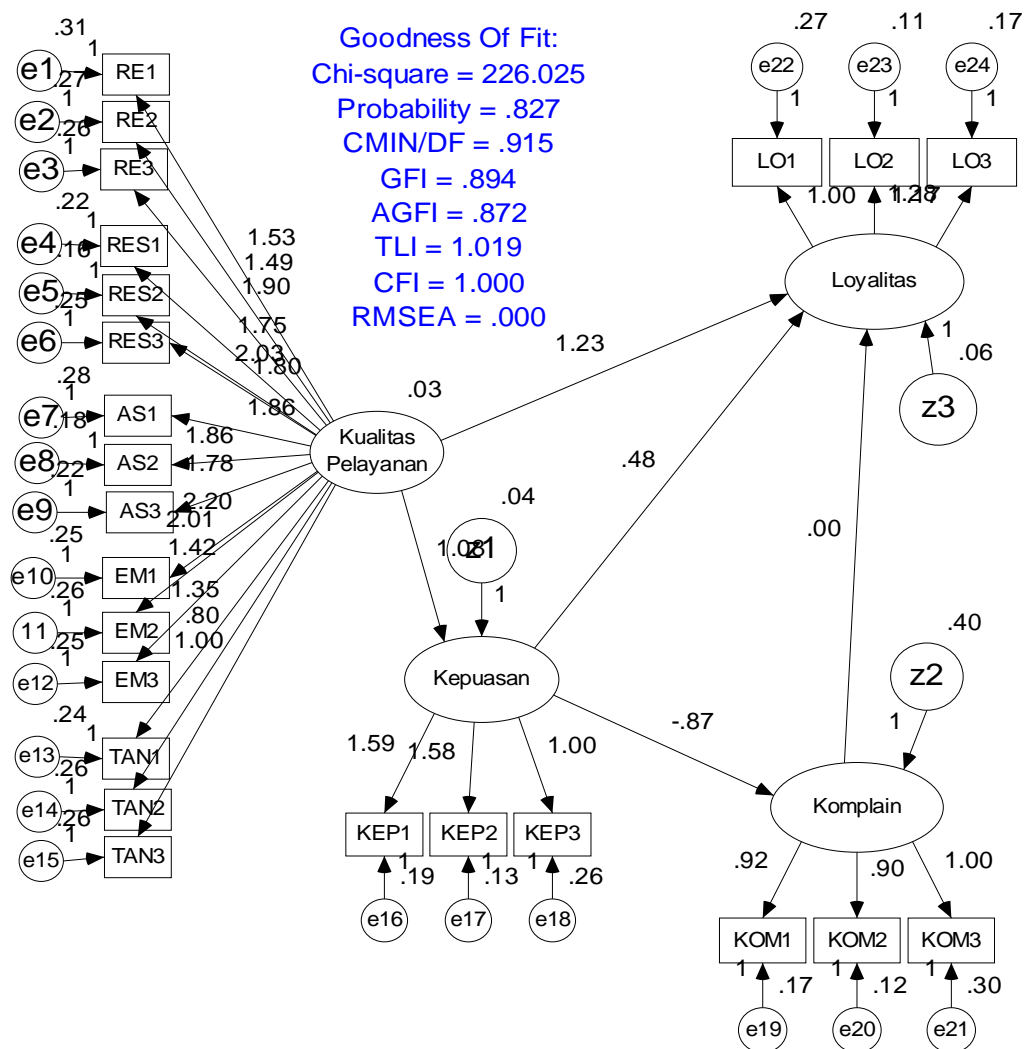
Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,9$, maka nilai CFI sebesar 1,000 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, maka nilai RMSEA sebesar 0,000 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian dapat diterima (secara keseluruhan dinyatakan fit).

2. Analisis Koefisien Jalur (Uji Kausalitas)

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan komplain sebagai variabel mediasi, dapat dilihat pada gambar *structural equation model*.



GAMBAR: MODEL STRUKTURAL Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Dan Komplain

Hasil analisis selengkapnya dapat dilihat pada Tabel IV.9 berikut ini:

Tabel IV.9
Regression Weights

| Regression Weights | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|---------------------------|-------------------------|----------|------|--------|------|
| Kepuasan | <--- Kualitas_Pelayanan | 1.079 | .303 | 3.555 | .000 |
| Komplain | <--- Kepuasan | -.867 | .242 | -3.589 | .000 |
| Loyalitas | <--- Kualitas_Pelayanan | 1.234 | .375 | 3.289 | .001 |
| Loyalitas | <--- Komplain | .001 | .045 | .019 | .985 |
| Loyalitas | <--- Kepuasan | .480 | .189 | 2.546 | .011 |

Sumber: Data primer yang diolah 2010

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel IV.9 di atas menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai C.R sebesar 3,555 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif (meningkatkan) kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah memiliki nilai C.R sebesar -3,589 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, berarti kepuasan berpengaruh menurunkan komplain. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas menunjukkan nilai C.R sebesar 3,289 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan meningkatkan loyalitas nasabah. Hubungan komplain dengan loyalitas diperoleh nilai C.R sebesar 0,019 dengan nilai

probabilitas sebesar 0,985 yang berarti komplain tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas memiliki nilai C.R sebesar 2,546 dengan nilai probabilitas sebesar 0,011 yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Analisis atas Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara konstruk baik tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan. Hasil pengujian model di atas menunjukkan efek langsung, efek tidak langsung dan efek total sebagai yang dinyatakan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel IV.10
Direct Effect

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Kepuasan | .689 | .000 | .000 | .000 |
| Komplain | .000 | -.373 | .000 | .000 |
| Loyalitas | .543 | .331 | .001 | .000 |

Sumber: data primer diolah, 2010

Tabel IV.10 menunjukkan bahwa terdapat efek langsung dari kualitas terhadap kepuasan sebesar 0,689; efek langsung kepuasan terhadap komplain sebesar -0,373, terdapat efek langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,543.

Tabel IV.11
Indirect Effect

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Kepuasan | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Komplain | -.936 | .000 | .000 | .000 |
| Loyalitas | .517 | -.001 | .000 | .000 |

Sumber: data primer diolah, 2010

Tabel IV.11 menunjukkan bahwa terdapat efek tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap komplain sebesar -0,936, efek tidak langsung dari kepuasan terhadap loyalitas sebesar -0,001, terdapat efek tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,517

Tabel IV.12
Total Effect

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Kepuasan | .689 | .000 | .000 | .000 |
| Komplain | -.257 | -.373 | .000 | .000 |
| Loyalitas | .771 | .330 | .001 | .000 |

Sumber: data primer diolah, 2010

Tabel IV.12 menunjukkan bahwa terdapat total efek dari kualitas terhadap kepuasan sebesar 0,689, demikian juga total efek dari kualitas pelayanan terhadap komplain sebesar -0,257, terdapat total efek dari kepuasan terhadap komplain sebesar -0,373, terdapat total efek dari kualitas terhadap loyalitas sebesar 0,771, dan terdapat total efek dari komplain terhadap loyalitas sebesar 0,001.

E. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis 1

H₁: *Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat Loyalitas.*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *kualitas pelayanan yang diberikan* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif (meningkatkan) terhadap *loyalitas*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai C.R *kualitas pelayanan* pada *loyalitas* sebesar 3,289 signifikan pada $p < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *kualitas pelayanan* memang mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *loyalitas*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *kualitas pelayanan* mengakibatkan meningkatnya *loyalitas* atau dengan kata lain semakin tinggi *kualitas pelayanan* maka *loyalitas* juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh *service quality* memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Lihat Thurau, 2002).

Jadi persepsi *kualitas pelayanan* dapat meningkatkan *loyalitas* yang dimiliki nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatkan kualitas

pelayanan mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah. Untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah, AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang senantiasa untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan juga kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empati untuk lebih baik lagi dari sebelumnya.

2. Hipotesis 2

H₂: *Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat Kepuasan.*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *kualitas pelayanan* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *kepuasan*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.15 dimana nilai C.R *kualitas pelayanan* pada *kepuasan* sebesar 3,555 signifikan pada $p < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *kualitas pelayanan* mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *kepuasan*. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan keseluruhan dengan kepuasan.

Jadi persepsi *kualitas pelayanan* dapat meningkatkan *kepuasan* yang dimiliki nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah. Untuk dapat

meningkatkan kepuasan nasabah, AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang senantiasa untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan juga kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empati untuk lebih baik lagi dari sebelumnya.

3. Hipotesis 3

H₃: *Semakin tinggi tingkat Kepuasan yang diberikan, akan semakin tinggi tingkat loyalitas.*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *kepuasan* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *loyalitas*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai C.R *kepuasan* pada *loyalitas* sebesar 2,765 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *kepuasan* memang mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *loyalitas*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi *kepuasan* mengakibatkan meningkatnya *loyalitas* atau dengan kata lain semakin tinggi *kepuasan* maka *loyalitas* juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992); Cronin and Taylor (1992); Boulding *et al.*, (1993); dan Selnes (1993) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dengan loyalitas.

Jadi persepsi *kepuasan* dapat meningkatkan *loyalitas* yang dimiliki nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang. Hal

ini mengindikasikan bahwa meningkatkan kepuasan mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah. Untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah, AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang senantiasa untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan untuk lebih baik lagi sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.

4. Hipotesis 4

H₄: *Semakin tinggi tingkat Kepuasan yang diberikan, akan semakin menurunkan tingkat complain.*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *tingkat kepuasan* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *komplain*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai C.R *tingkat kepuasan* pada *komplain* sebesar -3,589 signifikan pada $p < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *kepuasan* mempunyai pengaruh langsung negatif (menurunkan) terhadap *komplain*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *kepuasan* pasti dapat menurunkan *komplain*. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hirschman, 1970, Ndubisi and Tam, 2004, menurut teori exit-voice konsekuensi dari meningkatnya kepuasan konsumen adalah berkurangnya *komplain* konsumen dan meningkatnya loyalitas konsumen. Menurut Yang *et al.*, (2003), kepuasan konsumen yang lebih besar berarti bahwa lebih sedikit keluhan konsumen dan lebih tingginya loyalitas.

Jadi persepsi *kepuasan* dapat menurunkan *komplain* nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatkan kepuasan mengakibatkan menurunnya *komplain* nasabah. Untuk dapat menurunkan *komplain* nasabah, AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang senantiasa untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara meningkatkan kesadaran tentang pentingnya asuransi di benak nasabahnya didukung dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk lebih baik lagi sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi dan *komplain* yang diberikan nasabah menjadi kecil.

5. Hipotesis 5

H_5 : *Semakin tinggi tingkat Komplain yang diberikan, akan semakin menurunkan tingkat Loyalitas..*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *tingkat Komplain* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang negatif (menurunkan) dengan *loyalitas*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.9 dimana nilai *C.R tingkat Komplain* pada *loyalitas* sebesar 0,019 tidak signifikan pada $p > 0,05$. Hubungan *komplain* dengan *loyalitas* diperoleh nilai *C.R* sebesar 0,019 dengan nilai probabilitas sebesar 0,985 yang berarti *komplain* tidak berpengaruh terhadap peningkatan *loyalitas* nasabah. Hubungan *kepuasan* nasabah dengan *loyalitas* memiliki nilai *C.R* sebesar 2,546 dengan nilai probabilitas sebesar 0,011 yang berarti *kepuasan* nasabah berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *loyalitas*

nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan *tingkat Komplain* tidak mempunyai pengaruh langsung dan negatif (menurunkan) terhadap *loyalitas*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat komplain belum tentu mengakibatkan menurunnya loyalitas. Hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Giddens (2002), loyalitas merek adalah sebuah pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek khusus dari sekian banyak kategori produk yang ada. Apabila puas mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut karena yakin bahwa merek tersebut aman dan terkenal. Sebaliknya apabila tidak puas cenderung untuk komplain, yang pada akhirnya dorongan untuk melakukan pembelian ulang/loyal rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dipaparkan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan sebagai bagian akhir dari penelitian yang telah dilakukan penulis. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan dan akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian ini. Selain kesimpulan akan disertakan saran-saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada bab IV dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh positif terhadap *loyaltias*. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima responden maka dapat mengakibatkan loyalitas yang tinggi, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diterima responden maka dapat mengakibatkan loyalitas rendah.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh positif pada *tingkat kepuasan*. Terdapatnya pengaruh positif tersebut menandakan

bahwa belum semakin tinggi *kualitas pelayanan* yang diterima responden maka dapat mengakibatkan *kepuasan nasabah* yang tinggi.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *kepuasan* berpengaruh positif terhadap *loyalitas*. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi *kepuasan* yang diterima responden maka dapat mengakibatkan *loyalitas* yang tinggi, sebaliknya semakin rendah *kepuasan* yang diterima responden maka dapat mengakibatkan *loyalitas* rendah.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *kepuasan* berpengaruh negatif terhadap *komplain*. Terdapatnya pengaruh negatif tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *kepuasan* yang diterima responden maka dapat mengakibatkan *komplain* menurun/ rendah.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *komplain* tidak berpengaruh negatif terhadap *loyalitas*. Tidak terdapatnya pengaruh negatif tersebut menandakan bahwa belum tentu semakin tinggi *komplain* yang diterima responden maka dapat mengakibatkan *loyalitas* menurun.

B. Tingkat Aplikasi Model

Obyek amatan yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Untuk mengaplikasi studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian untuk mencermati karakteristik merek yang melekat pada obyek yang distudi. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi pembiasan hasil-hasil

pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang diambil.

C. Saran dan Implikasi Manajerial

Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

1. Saran untuk studi ke depan

Ruang lingkup studi ini difokuskan pada nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang berdampak pada generalisasi studi yang terbatas. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang diperoleh pada konteks yang berbeda dan lebih luas, sehingga konsep-konsep yang diuji dalam model dapat ditingkatkan validitas eksternalnya.

2. Saran teoritis

Hasil pengujian yang diperoleh diharapkan dapat digunakan sebagai acuan di bidang studi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan komplain sebagai variabel mediasi, sebab konsep-konsep yang dikonstruksi mendukung model yang telah dikemukakan oleh studi-studi terdahulu.

3. Saran praktis

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman kepada pihak Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang, agar dapat menjadi pedoman dalam upaya-upaya meningkatkan kualitas pelayanan,

kepuasan dan loyalitas nasabah, agar dapat bersaing dengan pihak asuransi lain yang ada di Magelang saat ini dan implikasi manajerial yang dapat dilakukan melalui upaya-upaya berikut ini:

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ada menjadi lebih baik lagi.
- b. Dalam penelitian ini intensitas komplain tidak bisa menjadi tolak ukur dalam menurunkan loyalitas, bukan berarti komplain nasabah tidak menjadi prioritas bagi pihak asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang sebaliknya pihak asuransi AJB Bumiputera harus lebih meminimalisir komplain-komplain yang telah dirasakan nasabah.

D. Keterbatasan Penelitian

1. Obyek amatan yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada loyalitas pasien sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Untuk mengaplikasi studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik produk yang melekat pada obyek penelitian. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi pembiasan hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang diambil
2. Walaupun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang berdampak pada ketidakmampuan model untuk menjelaskan segala situasi, namun prosedur pengujian yang rigid diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap keakuratan model prediksi yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name*. The Free Press, New-York.
- Aryotedjo. 2005. *Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Retail*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.5, No. 2, 2005:223-232.
- Assael. H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition. New York University. Thomson Learning.
- Bloemer, J.,R, K. And W., M. (1998), *On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching cost*. International Journal of Industry Management. Vol.107 No.5, pp. 238-46
- Boulding. W; Richard S; Ajay K and Valerrie A Z (1993). *A Dinamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions*. Journal of Marketing Research, Vol.30, p.7 – 27.
- Cronin, J, J, Jr and S. A. Taylor (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention*. Journal of Marketing. Vol 56, pp.56 – 68
- DAVID M. S. (2000) *e-Satisfaction: An Initial Examination*. Journal of Retailing, Vol. 76(3),pp. 309–322.
- Dharmmestha, B.S. (1999), *Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti*. Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, Vol. 14 No. 3, pp. 73-88.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), *Customer loyalty: toward and intergrated conceptual framework*. Journal Of Academy Of Marketing Science, Vol. 22 No.2, pp. 99-113.
- Ferdinand, Augusty. 2001. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Fornell, Claes. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, Vol 56, pp.6-21
- Giddens, N. And Hofmann, A. (2002), *Brand Loyalty*. Missouri Value Added Development Center: University Of Missouri.
- Heung, Vincent C.S., Terry L. 2003. *Customer Complaint Behaviour towards Hotel Restaurant Services*. International Journal of Contemporary Hospitally Management, Vol.15 No.5, pp.283-289.

- Karsono. (2007), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Komplain sebagai variabel Pemediasi : studi pada pelanggan telkom Flexy Trendy*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.
- Kim, C, Kim, S, Im, S and Shin, C. (2003). *The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 No.4, pp 252-71
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Ndubisi, N.O. and Tam Y. L. 2004. *Understanding consumers complaint behaviour and defection: the role income and switching cost*, AIMS Conference proceeding, India, December, pp.1-9.
- Oliver, Richard L. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction. Journal of Consumer Research 20 (3): pp 451-466.
- Parasuraman, Valerie A; Zeithaml I; Leonardo L, Berry. (1988). *Servqual A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal and Retailing, Vol.64. pp. 12-40.
- Powers, Thomas L dan Dawn B. L. 2002. *Using Complaint Behavior to Improve Quality Through The Structure and Process of Service Delivery*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 15. pp. 14-21.
- Ramayah T, Osman M, Shishi K. P. 2000. *Consumer Complaint Behavior – A Study of Malaysian Consumer*.
- Rowley, J. and Jillian, D. (1999), *Customer loyalty-a relevant concept for libraries*. Library Management, Vol. 20 No. 6, pp. 345-351.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th ed., New York: John Willey & Sons, Inc.
- Selnes, Fred (1993), *An Axamination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, pp.19 – 356.
- Storey, Chris and Christoper J. E (1998). *The Augmented Service Offering A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success*. Journal of Product Innovation Management, Vol.15. No. 4, pp.335-351.

- Tax, Stephen S., Stephen W. B, Murali C. 1998. *Customer Evaluation of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol.4, No.2. pp.60-76.
- Thurau, T.H., Gwinner, K.P, and Gremler D.D (2002). *Understanding Relationship Marketing: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*; Journal of Service Research, February 2002, Vol.4, No.3, pp.230-247.
- Tjiptono, Fandy. (2000). Total Quality Service. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tse, David K and Peter C. W. (1988). *Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension*. Journal of Marketing Research, Vol.25, May 1988, p.204-212.
- Venetis, K.A. and Ghauri, P.N. (2004), *Service quality and customer retention building long-term relationship*, European Journal of Marketing, Vol.38 No. 11/12, pp. 1577-1598.
- Yang, Xiaming, Peng T, Zhen Z. (2003). *A Comparative Study on Several National customer satisfaction indicase (CSI)*. China: Aetna School of Management, Shanghai Jiao Tong University
- Zheithaml, Valarie. A., Leonard, L, Berry . and A Parasuraman. (1996), *The Behavioral concequences of service quality*, Journal of Marketing, Vol.60, April, pp. 31-46.

LAMPIRAN

**KUESIONER PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN DAN KOMPLAIN
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
(Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa Di AJB Bumiputera 1912
Kantor Cabang Magelang)**

Petunjuk 1 :

Untuk item pilihan berilah tanda check (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I kehendaki

Identitas Responden

1. Nama :
.....
2. Alamat :
.....
3. Jenis Kelamin :
a. Laki-laki
b. Perempuan
4. Umur :th
5. Pendidikan :
.....
6. Jenis Pekerjaan :
.....
7. Jumlah Penghasilan :
.....

Petunjuk 2 :

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang berkaitan dengan pendapat anda.

Berilah tanda check ()

Keterangan

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak setuju

| NO | KUALITAS | KETERANGAN | | | | |
|----|----------|------------|--|--|--|--|
|----|----------|------------|--|--|--|--|

| | | SS | S | N | TS | STS |
|---|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Agen Asuransi Bumiputera 1912 Magelang memberikan pelayanan sesuai janji | | | | | |
| 2 | Agen Asuransi Bumiputera 1912 Magelang bertanggung jawab tentang penanganan nasabah akan masalah pelayanan | | | | | |
| 3 | Agen Asuransi Bumiputera 1912 Magelang memberikan pelayanan tepat waktu | | | | | |
| 4 | Agen Asuransi Bumiputera 1912 Magelang menangani keluhan dengan tanggap dan cepat. | | | | | |
| 5 | Agen Asuransi Bumiputera 1912 Magelang selalu siap melayani nasabah dengan cepat. | | | | | |
| 6 | Agen Asuransi Bumiputera 1912 | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | siap dan tanggap menangani permintaan nasabah. | | | | | |
| 7 | Agen Bumiputera 1912 Magelang memberikan jaminan berupa kepercayaan diri pada nasabah | | | | | |
| 8 | Agen Bumiputera 1912 Magelang membuat nasabah merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan. | | | | | |
| 9 | Agen Asuransi Bumiputera 1912 Magelang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari nasabah | | | | | |
| 10 | Agen Asuransi Bumiputera 1912 memberikan perhatian personal kepada nasabah. | | | | | |
| 11 | Agen Asuransi Bumiputera 1912 memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah nasabah | | | | | |
| 12 | Komunikasi antara agen asuransi dan nasabah sampai sekarang terjalin dengan baik. | | | | | |
| 13 | AJB Bumiputera 1912 Magelang menyediakan ruang tunggu | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | dengan bersih & nyaman. | | | | | |
| 14 | Penataan lingkungan luar/ <i>eksterior</i> (museum, ruang parkir, taman, dan penataan/ <i>lay out</i> bangunan) yang rapi, teratur, dan bersih. | | | | | |
| 15 | AJB Bumiputera 1912 memiliki produk asuransi riil dan nyata. | | | | | |
| 16 | Secara keseluruhan Anda puas dengan kualitas pelayanan asuransi AJB Bumiputera 1912 Magelang | | | | | |
| 17 | Secara umum, Anda senang dengan pelayanan yang diberikan AJB Bumiputera 1912 Magelang. | | | | | |
| 18 | Saya sadar bahwa pilihan saya terhadap asuransi AJB Bumiputera 1912 Magelang sudah tepat | | | | | |
| 19 | Secara keseluruhan saya tidak puas dengan kualitas pelayanan Asuransi AJB Bumiputera 1912 Magelang. | | | | | |
| 20 | Saya merasa kurang puas terhadap | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | <p> pelayanan yang diberikan AJB Bumiputera 1912 Magelang </p> | | | | | |
| 21 | <p> Saya merasa kurang sadar bahwa pilihan saya terhadap asuransi AJB Bumiputera 1912 Magelang sudah tepat </p> | | | | | |
| 22 | <p> Saya berkeinginan untuk terus menjadi nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912 Magelang </p> | | | | | |
| 23 | <p> Saya akan merekomendasika n asuransi AJB Bumiputera 1912 pada orang lain </p> | | | | | |
| 24 | <p> Sekalipun asuransi lain menawarkan keuntungan yang lebih tinggi, Anda akan tetap menggunakan jasa Asuransi Bumiputera 1912 Magelang </p> | | | | | |

Factor Analysis

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| RE1 | 1.000 | .908 |
| RE2 | 1.000 | .932 |
| RE3 | 1.000 | .951 |
| RES1 | 1.000 | .964 |
| RES2 | 1.000 | .978 |
| RES3 | 1.000 | .992 |
| AS1 | 1.000 | .943 |
| AS2 | 1.000 | .939 |
| AS3 | 1.000 | .974 |
| EM1 | 1.000 | .965 |
| EM2 | 1.000 | .956 |
| EM3 | 1.000 | .982 |
| TAN1 | 1.000 | .975 |
| TAN2 | 1.000 | .943 |
| TAN3 | 1.000 | .982 |
| KEP1 | 1.000 | .921 |
| KEP2 | 1.000 | .942 |
| KEP3 | 1.000 | .976 |
| KOM1 | 1.000 | .902 |
| KOM2 | 1.000 | .953 |
| KOM3 | 1.000 | .728 |
| LO1 | 1.000 | .904 |
| LO2 | 1.000 | .881 |
| LO3 | 1.000 | .887 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 9.035 | 37.646 | 37.646 | 9.035 | 37.646 | 37.646 | 3.057 | 12.735 | 12.735 |
| 2 | 4.110 | 17.125 | 54.771 | 4.110 | 17.125 | 54.771 | 3.055 | 12.727 | 25.463 |
| 3 | 2.486 | 10.359 | 65.130 | 2.486 | 10.359 | 65.130 | 2.861 | 11.920 | 37.383 |
| 4 | 2.157 | 8.987 | 74.117 | 2.157 | 8.987 | 74.117 | 2.852 | 11.885 | 49.267 |
| 5 | 1.525 | 6.355 | 80.472 | 1.525 | 6.355 | 80.472 | 2.843 | 11.847 | 61.114 |
| 6 | 1.274 | 5.309 | 85.781 | 1.274 | 5.309 | 85.781 | 2.808 | 11.698 | 72.812 |
| 7 | 1.040 | 4.334 | 90.115 | 1.040 | 4.334 | 90.115 | 2.747 | 11.445 | 84.257 |
| 8 | .850 | 3.540 | 93.655 | .850 | 3.540 | 93.655 | 2.256 | 9.398 | 93.655 |
| 9 | .491 | 2.046 | 95.701 | | | | | | |
| 10 | .242 | 1.010 | 96.711 | | | | | | |
| 11 | .164 | .685 | 97.396 | | | | | | |
| 12 | .136 | .566 | 97.962 | | | | | | |
| 13 | .115 | .480 | 98.441 | | | | | | |
| 14 | .090 | .377 | 98.818 | | | | | | |
| 15 | .080 | .335 | 99.153 | | | | | | |
| 16 | .075 | .311 | 99.465 | | | | | | |
| 17 | .055 | .228 | 99.693 | | | | | | |
| 18 | .031 | .129 | 99.821 | | | | | | |
| 19 | .020 | .084 | 99.906 | | | | | | |
| 20 | .018 | .075 | 99.980 | | | | | | |
| 21 | .005 | .020 | 100.000 | | | | | | |
| 22 | 2.37E-016 | 9.88E-016 | 100.000 | | | | | | |
| 23 | -4.5E-017 | -1.87E-016 | 100.000 | | | | | | |
| 24 | -1.3E-016 | -5.21E-016 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | | | | | | | |
|------|-----------|-------|------|------|------|------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| RES1 | .781 | | | | | | | |
| RES2 | .770 | | | | | | | |
| RES3 | .766 | | | | | | | |
| RE2 | .752 | | | | | | | |
| RE1 | .724 | | | | | | | |
| LO3 | .713 | | | | .484 | | | |
| KEP3 | .710 | .506 | | | | | | |
| RE3 | .704 | | | | | | | |
| KEP1 | .686 | .401 | | | | | | |
| KEP2 | .679 | .480 | | | | | | |
| LO2 | .676 | | | | .485 | | | |
| AS2 | .638 | .513 | | | | | | |
| AS1 | .630 | .570 | | | | | | |
| AS3 | .615 | .562 | | | | | | |
| LO1 | .610 | | | | | | | |
| TAN2 | .592 | -.502 | | | | | | |
| TAN1 | .571 | -.501 | | | | .407 | | |
| TAN3 | .571 | -.522 | | | | | | |
| KOM3 | | .659 | | | .461 | | | |
| KOM1 | | | .829 | | | | | |
| KOM2 | | .420 | .714 | | | | | |
| EM2 | .472 | -.408 | | .729 | | | | |
| EM3 | .504 | -.449 | | .696 | | | | |
| EM1 | .470 | -.486 | | .666 | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | | | | |
|------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| EM3 | .958 | | | | | | | |
| EM2 | .954 | | | | | | | |
| EM1 | .945 | | | | | | | |
| TAN1 | | .935 | | | | | | |
| TAN3 | | .932 | | | | | | |
| TAN2 | | .905 | | | | | | |
| RE3 | | | .885 | | | | | |
| RE1 | | | .851 | | | | | |
| RE2 | | | .838 | | | | | |
| KEP1 | | | | .868 | | | | |
| KEP3 | | | | .864 | | | | |
| KEP2 | | | | .856 | | | | |
| RES3 | | | | | .888 | | | |
| RES2 | | | | | .863 | | | |
| RES1 | | | | | .841 | | | |
| AS3 | | | | | | .902 | | |
| AS2 | | | | | | .873 | | |
| AS1 | | | | | | .835 | | |
| LO1 | | | | | | | .871 | |
| LO2 | | | | | | | .830 | |
| LO3 | | | | | | | .816 | |
| KOM2 | | | | | | | | .968 |
| KOM1 | | | | | | | | .898 |
| KOM3 | | | | | | | | .614 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | .297 | .350 | .416 | .400 | .429 | .363 | .375 | .003 |
| 2 | -.400 | -.449 | -.215 | .398 | -.150 | .467 | .269 | .347 |
| 3 | .186 | -.327 | .350 | -.219 | .307 | -.084 | -.273 | .716 |
| 4 | .823 | -.376 | -.160 | .085 | -.345 | .126 | .058 | -.097 |
| 5 | .117 | .197 | -.425 | -.266 | .091 | -.312 | .674 | .368 |
| 6 | .111 | .609 | -.248 | -.021 | -.325 | .385 | -.364 | .410 |
| 7 | -.111 | .022 | .564 | -.469 | -.533 | .209 | .349 | .006 |
| 8 | -.014 | .129 | .268 | .580 | -.427 | -.582 | .024 | .233 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .960 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| RE1 | 4.38 | .530 | 50 |
| RE2 | 4.34 | .557 | 50 |
| RE3 | 4.34 | .557 | 50 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 13.06 | 2.507 | 1.583 | 3 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .985 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|------|----------------|----|
| RES1 | 4.14 | .535 | 50 |
| RES2 | 4.14 | .572 | 50 |
| RES3 | 4.16 | .548 | 50 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 12.44 | 2.660 | 1.631 | 3 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .963 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| AS1 | 4.18 | .438 | 50 |
| AS2 | 4.16 | .422 | 50 |
| AS3 | 4.20 | .452 | 50 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 12.54 | 1.600 | 1.265 | 3 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .982 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| EM1 | 4.46 | .503 | 50 |
| EM2 | 4.46 | .503 | 50 |
| EM3 | 4.48 | .505 | 50 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 13.40 | 2.204 | 1.485 | 3 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .981 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|------|----------------|----|
| TAN1 | 4.52 | .863 | 50 |
| TAN2 | 4.52 | .886 | 50 |
| TAN3 | 4.54 | .862 | 50 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 13.58 | 6.575 | 2.564 | 3 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .968 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|------|----------------|----|
| KEP1 | 4.18 | .482 | 50 |
| KEP2 | 4.16 | .468 | 50 |
| KEP3 | 4.14 | .452 | 50 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 12.48 | 1.847 | 1.359 | 3 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .794 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|------|----------------|----|
| KOM1 | 1.82 | .388 | 50 |
| KOM2 | 1.86 | .405 | 50 |
| KOM3 | 1.56 | .541 | 50 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|------|----------|----------------|------------|
| 5.24 | 1.288 | 1.135 | 3 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .925 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| LO1 | 3.88 | .689 | 50 |
| LO2 | 4.00 | .606 | 50 |
| LO3 | 4.06 | .620 | 50 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 11.94 | 3.200 | 1.789 | 3 |

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| LO3 | 3.000 | 5.000 | -.164 | -.898 | -.657 | -1.793 |
| LO2 | 3.000 | 5.000 | -.104 | -.570 | -.576 | -1.574 |
| LO1 | 2.000 | 5.000 | -.138 | -.753 | -.409 | -1.118 |
| KOM1 | 1.000 | 4.000 | .571 | 3.120 | -.096 | -.263 |
| KOM2 | 1.000 | 4.000 | .608 | 3.321 | .635 | 1.733 |
| KOM3 | 1.000 | 5.000 | 1.046 | 5.713 | .753 | 2.055 |
| KEP1 | 3.000 | 5.000 | -.162 | -.883 | -.626 | -1.711 |
| KEP2 | 3.000 | 5.000 | -.073 | -.399 | -.379 | -1.035 |
| KEP3 | 2.000 | 5.000 | -.313 | -1.709 | .301 | .823 |
| RE1 | 3.000 | 5.000 | -.338 | -1.844 | -.672 | -1.836 |
| RE2 | 3.000 | 5.000 | -.114 | -.624 | -.458 | -1.250 |
| RE3 | 2.000 | 5.000 | -.527 | -2.879 | .060 | .163 |
| RES1 | 3.000 | 5.000 | -.014 | -.075 | -.261 | -.713 |
| RES2 | 3.000 | 5.000 | .045 | .246 | -.478 | -1.306 |
| RES3 | 2.000 | 5.000 | -.252 | -1.378 | .240 | .656 |
| AS1 | 2.000 | 5.000 | -.211 | -1.150 | -.024 | -.065 |
| AS2 | 3.000 | 5.000 | .069 | .375 | -.273 | -.745 |
| AS3 | 3.000 | 5.000 | -.041 | -.221 | -.327 | -.893 |
| EM1 | 2.000 | 5.000 | -.354 | -1.934 | -.173 | -.473 |
| EM2 | 3.000 | 5.000 | -.044 | -.243 | -.506 | -1.382 |
| EM3 | 3.000 | 5.000 | -.363 | -1.981 | -.801 | -2.187 |
| TAN1 | 2.000 | 5.000 | -.205 | -1.119 | .574 | 1.568 |
| TAN2 | 3.000 | 5.000 | -.835 | -4.562 | -.448 | -1.222 |
| TAN3 | 3.000 | 5.000 | -.589 | -3.220 | -.823 | -2.248 |
| Multivariate | | | | | 149.233 | 28.259 |

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 45 | 66.598 | .000 | .001 |
| 47 | 62.415 | .000 | .000 |
| 18 | 61.746 | .000 | .000 |
| 162 | 56.138 | .000 | .000 |
| 77 | 55.510 | .000 | .000 |
| 155 | 54.852 | .000 | .000 |
| 46 | 52.920 | .001 | .000 |
| 122 | 51.578 | .001 | .000 |
| 49 | 51.279 | .001 | .000 |
| 88 | 51.225 | .001 | .000 |
| 50 | 49.452 | .002 | .000 |
| 118 | 48.610 | .002 | .000 |
| 43 | 46.577 | .004 | .000 |
| 168 | 45.906 | .005 | .000 |
| 120 | 45.503 | .005 | .000 |
| 69 | 45.268 | .005 | .000 |
| 123 | 44.543 | .007 | .000 |
| 136 | 43.700 | .008 | .000 |
| 5 | 42.027 | .013 | .000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 169 | 41.770 | .014 | .000 |
| 106 | 41.464 | .015 | .000 |
| 22 | 41.429 | .015 | .000 |
| 60 | 40.947 | .017 | .000 |
| 154 | 40.518 | .019 | .000 |
| 142 | 39.228 | .026 | .000 |
| 65 | 38.008 | .035 | .000 |
| 95 | 37.955 | .035 | .000 |
| 57 | 37.881 | .036 | .000 |
| 138 | 37.690 | .037 | .000 |
| 166 | 37.455 | .039 | .000 |
| 93 | 37.222 | .042 | .000 |
| 14 | 37.141 | .042 | .000 |
| 61 | 36.604 | .048 | .000 |
| 175 | 35.724 | .058 | .000 |
| 140 | 35.619 | .060 | .000 |
| 130 | 35.526 | .061 | .000 |
| 21 | 35.318 | .064 | .000 |
| 83 | 34.535 | .076 | .000 |
| 158 | 34.397 | .078 | .000 |
| 152 | 34.298 | .080 | .000 |
| 170 | 34.120 | .083 | .000 |
| 141 | 34.030 | .084 | .000 |
| 104 | 33.939 | .086 | .000 |
| 90 | 33.812 | .088 | .000 |
| 125 | 33.494 | .094 | .000 |
| 42 | 32.110 | .124 | .000 |
| 173 | 31.942 | .128 | .000 |
| 89 | 31.862 | .130 | .000 |
| 6 | 31.087 | .151 | .000 |
| 56 | 30.799 | .160 | .000 |
| 103 | 30.741 | .161 | .000 |
| 127 | 30.369 | .173 | .000 |
| 48 | 30.053 | .183 | .000 |
| 148 | 29.985 | .185 | .000 |
| 176 | 29.610 | .198 | .000 |
| 52 | 29.420 | .205 | .000 |
| 96 | 28.766 | .229 | .004 |
| 67 | 28.685 | .232 | .003 |
| 78 | 28.560 | .237 | .003 |
| 4 | 27.918 | .264 | .020 |
| 59 | 27.916 | .264 | .013 |
| 34 | 27.531 | .280 | .032 |
| 116 | 27.175 | .296 | .063 |
| 164 | 27.014 | .304 | .071 |
| 160 | 26.846 | .312 | .081 |
| 54 | 26.774 | .315 | .073 |
| 58 | 26.711 | .318 | .064 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|-------|
| 139 | 26.663 | .320 | .053 |
| 80 | 26.333 | .336 | .096 |
| 85 | 26.225 | .342 | .096 |
| 82 | 26.174 | .344 | .083 |
| 159 | 26.151 | .346 | .066 |
| 30 | 26.065 | .350 | .062 |
| 147 | 25.834 | .362 | .087 |
| 98 | 25.719 | .368 | .089 |
| 146 | 25.658 | .371 | .079 |
| 92 | 25.442 | .382 | .107 |
| 143 | 25.287 | .390 | .121 |
| 1 | 25.012 | .405 | .181 |
| 105 | 24.633 | .426 | .310 |
| 131 | 24.554 | .430 | .299 |
| 3 | 24.410 | .438 | .323 |
| 40 | 23.728 | .477 | .669 |
| 172 | 23.725 | .477 | .615 |
| 111 | 23.417 | .495 | .733 |
| 23 | 23.358 | .499 | .714 |
| 102 | 22.605 | .543 | .946 |
| 55 | 22.206 | .567 | .982 |
| 179 | 22.095 | .574 | .984 |
| 132 | 22.053 | .576 | .980 |
| 2 | 21.461 | .611 | .998 |
| 86 | 21.126 | .631 | .999 |
| 24 | 21.041 | .636 | .999 |
| 145 | 20.645 | .660 | 1.000 |
| 51 | 20.506 | .668 | 1.000 |
| 99 | 20.428 | .672 | 1.000 |
| 10 | 20.302 | .679 | 1.000 |
| 70 | 20.279 | .681 | 1.000 |
| 150 | 20.264 | .682 | 1.000 |
| 121 | 20.172 | .687 | 1.000 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|---------------|------|---------|-----|------|---------|
| Default model | 53 | 226.025 | 247 | .827 | .915 |

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Saturated model | 300 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 24 | 1536.138 | 276 | .000 | 5.566 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .022 | .894 | .872 | .736 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .106 | .352 | .296 | .324 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | .853 | .836 | 1.016 | 1.019 | 1.000 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | .895 | .763 | .895 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000 | .000 | .000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model | .000 | .000 | 16.741 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 1260.138 | 1140.827 | 1386.925 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 1.270 | .000 | .000 | .094 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 8.630 | 7.079 | 6.409 | 7.792 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | .000 | .000 | .020 | 1.000 |
| Independence model | .160 | .152 | .168 | .000 |

AIC

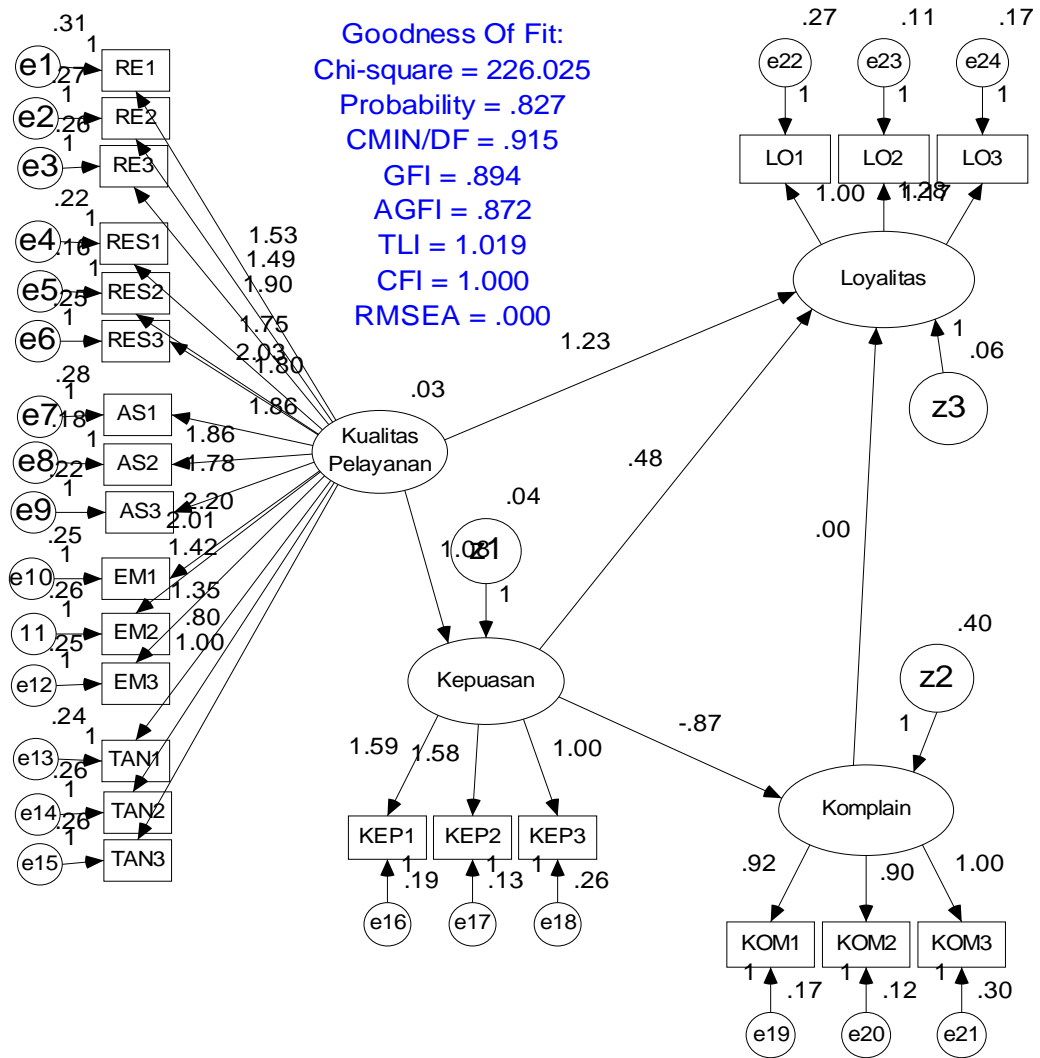
| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model | 332.025 | 349.345 | 500.956 | 553.956 |
| Saturated model | 600.000 | 698.039 | 1556.216 | 1856.216 |
| Independence model | 1584.138 | 1591.981 | 1660.635 | 1684.635 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 1.865 | 1.983 | 2.077 | 1.963 |
| Saturated model | 3.371 | 3.371 | 3.371 | 3.922 |
| Independence model | 8.900 | 8.229 | 9.612 | 8.944 |

HOELTER

| Model | HOELTER | HOELTER |
|--------------------|---------|---------|
| | .05 | .01 |
| Default model | 225 | 238 |
| Independence model | 37 | 39 |



GAMBAR: MODEL STRUKTURAL
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan
Dan Komplain

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----------------------------------|----------|------|--------|------|-------|
| Kepuasan <--- Kualitas_Pelayanan | 1.079 | .303 | 3.555 | *** | |
| Komplain <--- Kepuasan | -.867 | .242 | -3.589 | *** | |
| Loyalitas <--- Kualitas_Pelayanan | 1.234 | .375 | 3.289 | .001 | |
| Loyalitas <--- Komplain | .001 | .045 | .019 | .985 | |
| Loyalitas <--- Kepuasan | .480 | .189 | 2.546 | .011 | |
| TAN3 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.000 | | | | |
| TAN1 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.352 | .361 | 3.742 | *** | |
| EM3 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.420 | .376 | 3.778 | *** | |
| EM2 <--- Kualitas_Pelayanan | 2.007 | .487 | 4.119 | *** | |
| EM1 <--- Kualitas_Pelayanan | 2.205 | .525 | 4.200 | *** | |
| AS3 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.781 | .436 | 4.085 | *** | |
| AS2 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.857 | .442 | 4.198 | *** | |
| AS1 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.864 | .463 | 4.022 | *** | |
| RES3 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.800 | .447 | 4.032 | *** | |
| RES2 <--- Kualitas_Pelayanan | 2.028 | .472 | 4.295 | *** | |
| RES1 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.751 | .430 | 4.075 | *** | |
| RE3 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.898 | .467 | 4.061 | *** | |
| RE2 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.493 | .394 | 3.788 | *** | |
| KEP3 <--- Kepuasan | 1.000 | | | | |
| KEP2 <--- Kepuasan | 1.577 | .266 | 5.934 | *** | |
| KEP1 <--- Kepuasan | 1.593 | .274 | 5.811 | *** | |
| KOM3 <--- Komplain | 1.000 | | | | |
| KOM2 <--- Komplain | .899 | .078 | 11.488 | *** | |
| KOM1 <--- Komplain | .922 | .082 | 11.279 | *** | |
| LO1 <--- Loyalitas | 1.000 | | | | |
| LO2 <--- Loyalitas | 1.277 | .149 | 8.569 | *** | |
| LO3 <--- Loyalitas | 1.165 | .143 | 8.131 | *** | |
| RE1 <--- Kualitas_Pelayanan | 1.528 | .408 | 3.742 | *** | |
| TAN2 <--- Kualitas_Pelayanan | .795 | .279 | 2.853 | .004 | |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|-----------------------------------|----------|
| Kepuasan <--- Kualitas_Pelayanan | .689 |
| Komplain <--- Kepuasan | -.373 |
| Loyalitas <--- Kualitas_Pelayanan | .543 |
| Loyalitas <--- Komplain | .001 |
| Loyalitas <--- Kepuasan | .331 |
| TAN3 <--- Kualitas_Pelayanan | .345 |
| TAN1 <--- Kualitas_Pelayanan | .456 |
| EM3 <--- Kualitas_Pelayanan | .467 |
| EM2 <--- Kualitas_Pelayanan | .594 |
| EM1 <--- Kualitas_Pelayanan | .635 |

| | Estimate |
|------------------------------|----------|
| AS3 <--- Kualitas_Pelayanan | .578 |
| AS2 <--- Kualitas_Pelayanan | .634 |
| AS1 <--- Kualitas_Pelayanan | .552 |
| RES3 <--- Kualitas_Pelayanan | .556 |
| RES2 <--- Kualitas_Pelayanan | .692 |
| RES1 <--- Kualitas_Pelayanan | .574 |
| RE3 <--- Kualitas_Pelayanan | .568 |
| RE2 <--- Kualitas_Pelayanan | .470 |
| KEP3 <--- Kepuasan | .494 |
| KEP2 <--- Kepuasan | .788 |
| KEP1 <--- Kepuasan | .730 |
| KOM3 <--- Komplain | .781 |
| KOM2 <--- Komplain | .871 |
| KOM1 <--- Komplain | .836 |
| LO1 <--- Loyalitas | .635 |
| LO2 <--- Loyalitas | .852 |
| LO3 <--- Loyalitas | .768 |
| RE1 <--- Kualitas_Pelayanan | .456 |
| TAN2 <--- Kualitas_Pelayanan | .278 |

Variances: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--------------------|----------|------|-------|------|-------|
| Kualitas_Pelayanan | .035 | .016 | 2.240 | .025 | |
| z1 | .045 | .015 | 2.961 | .003 | |
| z2 | .399 | .070 | 5.709 | *** | |
| z3 | .063 | .017 | 3.686 | *** | |
| e15 | .258 | .028 | 9.269 | *** | |
| e14 | .263 | .028 | 9.331 | *** | |
| e13 | .243 | .027 | 9.112 | *** | |
| e12 | .253 | .028 | 9.093 | *** | |
| 11 | .258 | .029 | 8.766 | *** | |
| e10 | .251 | .029 | 8.605 | *** | |
| e9 | .221 | .025 | 8.819 | *** | |
| e8 | .179 | .021 | 8.608 | *** | |
| e7 | .277 | .031 | 8.898 | *** | |
| e6 | .253 | .029 | 8.887 | *** | |
| e5 | .156 | .019 | 8.302 | *** | |
| e4 | .218 | .025 | 8.832 | *** | |
| e3 | .265 | .030 | 8.852 | *** | |
| e2 | .275 | .030 | 9.087 | *** | |
| e1 | .310 | .034 | 9.112 | *** | |
| e18 | .265 | .030 | 8.698 | *** | |
| e17 | .130 | .024 | 5.520 | *** | |
| e16 | .191 | .029 | 6.687 | *** | |
| e21 | .297 | .041 | 7.180 | *** | |
| e20 | .120 | .025 | 4.822 | *** | |
| e19 | .170 | .029 | 5.890 | *** | |
| e22 | .266 | .032 | 8.356 | *** | |
| e23 | .111 | .022 | 5.099 | *** | |

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----|----------|------|-------|-----|-------|
| e24 | .170 | .024 | 7.026 | *** | |

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|-----------|----------|
| Kepuasan | .475 |
| Komplain | .139 |
| Loyalitas | .651 |
| LO3 | .590 |
| LO2 | .726 |
| LO1 | .404 |
| KOM1 | .699 |
| KOM2 | .758 |
| KOM3 | .610 |
| KEP1 | .532 |
| KEP2 | .621 |
| KEP3 | .244 |
| RE1 | .208 |
| RE2 | .221 |
| RE3 | .322 |
| RES1 | .329 |
| RES2 | .480 |
| RES3 | .309 |
| AS1 | .304 |
| AS2 | .402 |
| AS3 | .334 |
| EM1 | .403 |
| EM2 | .353 |
| EM3 | .218 |
| TAN1 | .208 |
| TAN2 | .077 |
| TAN3 | .119 |

Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Kepuasan | 1.079 | .000 | .000 | .000 |
| Komplain | -.936 | -.867 | .000 | .000 |
| Loyalitas | 1.751 | .479 | .001 | .000 |
| LO3 | 2.040 | .558 | .001 | 1.165 |
| LO2 | 2.236 | .612 | .001 | 1.277 |
| LO1 | 1.751 | .479 | .001 | 1.000 |
| KOM1 | -.863 | -.800 | .922 | .000 |
| KOM2 | -.842 | -.780 | .899 | .000 |
| KOM3 | -.936 | -.867 | 1.000 | .000 |
| KEP1 | 1.718 | 1.593 | .000 | .000 |
| KEP2 | 1.702 | 1.577 | .000 | .000 |
| KEP3 | 1.079 | 1.000 | .000 | .000 |
| RE1 | 1.528 | .000 | .000 | .000 |

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|------|--------------------|----------|----------|-----------|
| RE2 | 1.493 | .000 | .000 | .000 |
| RE3 | 1.898 | .000 | .000 | .000 |
| RES1 | 1.751 | .000 | .000 | .000 |
| RES2 | 2.028 | .000 | .000 | .000 |
| RES3 | 1.800 | .000 | .000 | .000 |
| AS1 | 1.864 | .000 | .000 | .000 |
| AS2 | 1.857 | .000 | .000 | .000 |
| AS3 | 1.781 | .000 | .000 | .000 |
| EM1 | 2.205 | .000 | .000 | .000 |
| EM2 | 2.007 | .000 | .000 | .000 |
| EM3 | 1.420 | .000 | .000 | .000 |
| TAN1 | 1.352 | .000 | .000 | .000 |
| TAN2 | .795 | .000 | .000 | .000 |
| TAN3 | 1.000 | .000 | .000 | .000 |

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Kepuasan | .689 | .000 | .000 | .000 |
| Komplain | -.257 | -.373 | .000 | .000 |
| Loyalitas | .771 | .330 | .001 | .000 |
| LO3 | .592 | .254 | .001 | .768 |
| LO2 | .656 | .281 | .001 | .852 |
| LO1 | .490 | .210 | .001 | .635 |
| KOM1 | -.215 | -.311 | .836 | .000 |
| KOM2 | -.224 | -.324 | .871 | .000 |
| KOM3 | -.201 | -.291 | .781 | .000 |
| KEP1 | .503 | .730 | .000 | .000 |
| KEP2 | .543 | .788 | .000 | .000 |
| KEP3 | .341 | .494 | .000 | .000 |
| RE1 | .456 | .000 | .000 | .000 |
| RE2 | .470 | .000 | .000 | .000 |
| RE3 | .568 | .000 | .000 | .000 |
| RES1 | .574 | .000 | .000 | .000 |
| RES2 | .692 | .000 | .000 | .000 |
| RES3 | .556 | .000 | .000 | .000 |
| AS1 | .552 | .000 | .000 | .000 |
| AS2 | .634 | .000 | .000 | .000 |
| AS3 | .578 | .000 | .000 | .000 |
| EM1 | .635 | .000 | .000 | .000 |
| EM2 | .594 | .000 | .000 | .000 |
| EM3 | .467 | .000 | .000 | .000 |
| TAN1 | .456 | .000 | .000 | .000 |
| TAN2 | .278 | .000 | .000 | .000 |
| TAN3 | .345 | .000 | .000 | .000 |

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|----------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Kepuasan | 1.079 | .000 | .000 | .000 |

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Komplain | .000 | -.867 | .000 | .000 |
| Loyalitas | 1.234 | .480 | .001 | .000 |
| LO3 | .000 | .000 | .000 | 1.165 |
| LO2 | .000 | .000 | .000 | 1.277 |
| LO1 | .000 | .000 | .000 | 1.000 |
| KOM1 | .000 | .000 | .922 | .000 |
| KOM2 | .000 | .000 | .899 | .000 |
| KOM3 | .000 | .000 | 1.000 | .000 |
| KEP1 | .000 | 1.593 | .000 | .000 |
| KEP2 | .000 | 1.577 | .000 | .000 |
| KEP3 | .000 | 1.000 | .000 | .000 |
| RE1 | 1.528 | .000 | .000 | .000 |
| RE2 | 1.493 | .000 | .000 | .000 |
| RE3 | 1.898 | .000 | .000 | .000 |
| RES1 | 1.751 | .000 | .000 | .000 |
| RES2 | 2.028 | .000 | .000 | .000 |
| RES3 | 1.800 | .000 | .000 | .000 |
| AS1 | 1.864 | .000 | .000 | .000 |
| AS2 | 1.857 | .000 | .000 | .000 |
| AS3 | 1.781 | .000 | .000 | .000 |
| EM1 | 2.205 | .000 | .000 | .000 |
| EM2 | 2.007 | .000 | .000 | .000 |
| EM3 | 1.420 | .000 | .000 | .000 |
| TAN1 | 1.352 | .000 | .000 | .000 |
| TAN2 | .795 | .000 | .000 | .000 |
| TAN3 | 1.000 | .000 | .000 | .000 |

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Kepuasan | .689 | .000 | .000 | .000 |
| Komplain | .000 | -.373 | .000 | .000 |
| Loyalitas | .543 | .331 | .001 | .000 |
| LO3 | .000 | .000 | .000 | .768 |
| LO2 | .000 | .000 | .000 | .852 |
| LO1 | .000 | .000 | .000 | .635 |
| KOM1 | .000 | .000 | .836 | .000 |
| KOM2 | .000 | .000 | .871 | .000 |
| KOM3 | .000 | .000 | .781 | .000 |
| KEP1 | .000 | .730 | .000 | .000 |
| KEP2 | .000 | .788 | .000 | .000 |
| KEP3 | .000 | .494 | .000 | .000 |
| RE1 | .456 | .000 | .000 | .000 |
| RE2 | .470 | .000 | .000 | .000 |
| RE3 | .568 | .000 | .000 | .000 |
| RES1 | .574 | .000 | .000 | .000 |
| RES2 | .692 | .000 | .000 | .000 |
| RES3 | .556 | .000 | .000 | .000 |
| AS1 | .552 | .000 | .000 | .000 |
| AS2 | .634 | .000 | .000 | .000 |

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|------|--------------------|----------|----------|-----------|
| AS3 | .578 | .000 | .000 | .000 |
| EM1 | .635 | .000 | .000 | .000 |
| EM2 | .594 | .000 | .000 | .000 |
| EM3 | .467 | .000 | .000 | .000 |
| TAN1 | .456 | .000 | .000 | .000 |
| TAN2 | .278 | .000 | .000 | .000 |
| TAN3 | .345 | .000 | .000 | .000 |

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Kepuasan | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Komplain | -.936 | .000 | .000 | .000 |
| Loyalitas | .517 | -.001 | .000 | .000 |
| LO3 | 2.040 | .558 | .001 | .000 |
| LO2 | 2.236 | .612 | .001 | .000 |
| LO1 | 1.751 | .479 | .001 | .000 |
| KOM1 | -.863 | -.800 | .000 | .000 |
| KOM2 | -.842 | -.780 | .000 | .000 |
| KOM3 | -.936 | -.867 | .000 | .000 |
| KEP1 | 1.718 | .000 | .000 | .000 |
| KEP2 | 1.702 | .000 | .000 | .000 |
| KEP3 | 1.079 | .000 | .000 | .000 |
| RE1 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| RE2 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| RE3 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| RES1 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| RES2 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| RES3 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| AS1 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| AS2 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| AS3 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| EM1 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| EM2 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| EM3 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| TAN1 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| TAN2 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| TAN3 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | Kualitas_Pelayanan | Kepuasan | Komplain | Loyalitas |
|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|
| Kepuasan | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Komplain | -.257 | .000 | .000 | .000 |
| Loyalitas | .228 | -.001 | .000 | .000 |
| LO3 | .592 | .254 | .001 | .000 |
| LO2 | .656 | .281 | .001 | .000 |
| LO1 | .490 | .210 | .001 | .000 |
| KOM1 | -.215 | -.311 | .000 | .000 |
| KOM2 | -.224 | -.324 | .000 | .000 |
| KOM3 | -.201 | -.291 | .000 | .000 |
| KEP1 | .503 | .000 | .000 | .000 |
| KEP2 | .543 | .000 | .000 | .000 |
| KEP3 | .341 | .000 | .000 | .000 |
| RE1 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| RE2 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| RE3 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| RES1 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| RES2 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| RES3 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| AS1 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| AS2 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| AS3 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| EM1 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| EM2 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| EM3 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| TAN1 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| TAN2 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| TAN3 | .000 | .000 | .000 | .000 |