

TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KEPERCAYAAN
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
AKSEPTOR KB**

(Studi Kasus di BKKBN Kalimantan Selatan)

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri**



Oleh :

Nama : Septy Waldania Lestari

No. Mahasiswa : 07 522 090

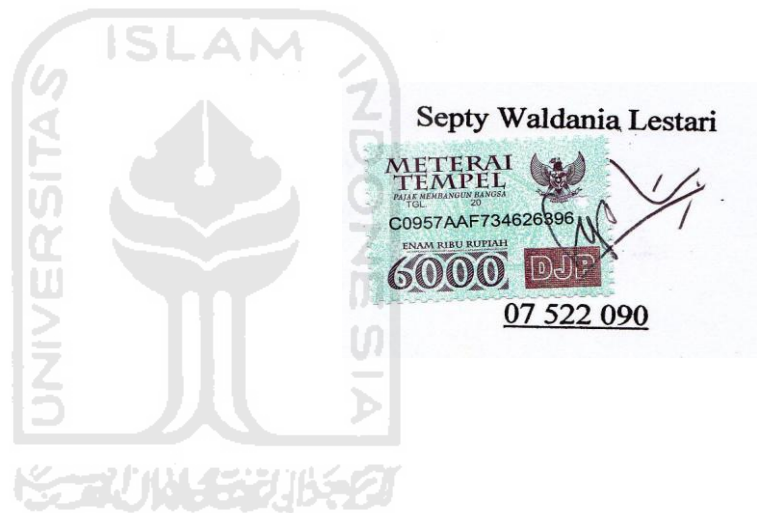
**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2011

PENGAKUAN

Demi Allah, Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Juli 2011



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KEPERCAYAAN
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
AKSEPTOR KB**

TUGAS AKHIR



Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KEPERCAYAAN
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
AKSEPTOR KB

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Septy Waldania Lestari
No. Mahasiswa : 07 522 090

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, 28 Juli 2011

Tim Penguji

Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.
Ketua

Taufiq Immawan, ST, MM.
Anggota I

Agus Mansur, ST, M.Eng.Sc.
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

9/8 2011

PERSEMBAHAN

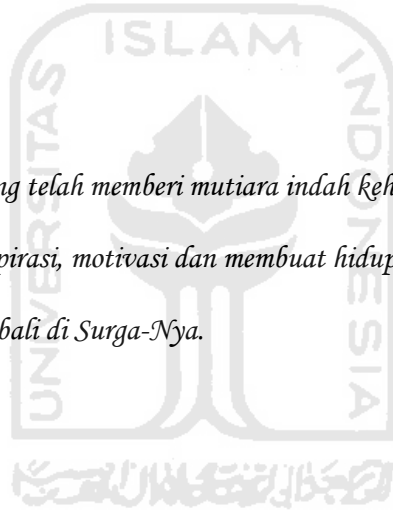
Ku persembahkan karya ini untuk Sang Rabbul 'Izzati

Teruntuk,

*Kedua Orang Tuaku tercinta yang selalu berdo'a, membimbing, memotivasi dan berkorban
untukku selama ini. Maafkan segala salahku ...*

*Kepada Kakakku Atas semangat dan dukungan yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, semoga
karya ini bisa bermanfaat ...*

*Sahabat-sahabat terbaikku, yang telah memberi mutiara indah kehidupan. Dengan caranya
masing-masing memberikan inspirasi, motivasi dan membuat hidupku lebih bermakna.
Semoga kita dipertemukan kembali di Surga-Nya.*



*Terimakasih dan rasa syukur kepada-Mu , Ya Allah atas segala nikmat yang Engkau berikan
kepada hamba.*

Ridho-Mu dan ridho orang tuaku selalu kuharapkan untuk mengiringi langkahku.

MOTTO

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ ﴿١٣﴾

“Maka nikmat Tuhan-mu yang manakah yang kamu dustakan”

QS : Ar-Rahman (55) : 13

إِنْ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya pada Tuhan-mulah engkau berharap.”

QS : Al-Insyirah (94) : 6-8

وَلَوْ أَنَّمَا فِي الْأَرْضِ مِنْ شَجَرَةٍ أَقْلَمٌ وَالْبَحْرُ يَمُدُّهُ مِنْ بَعْدِهِ سَبْعَةُ أَبْحُرٍ مَا نَفِدَتْ كَلِمَاتُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٦٧﴾

“Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan lautan (menjadi tinta), ditambahkan kepadanya tujuh lautan (lagi) setelah (kering)nya, niscaya tidak akan habis-habisnya (dituliskan) kalimat-kalimat Allah. Sesungguhnya Allah

Maha Perkasa, Maha Bijaksana“

QS : Luqman (31) : 27

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Rabb alam semesta. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Rasulullah *Shallallahu Alaihi wa Sallam*, keluarganya, sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan syukur Alhamdulillah atas segala rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberi ilmu, kekuatan dan kesempatan sehingga Tugas Akhir dengan judul "Analisis Pengaruh Kepuasan Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Akseptor KB Implant" ini dapat terselesaikan.

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 program studi Teknik Industri pada Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia .

Keberhasilan terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Ir. Gumbolo Hadi Susanto, M.Sc selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak M. Ibnu Mastur, Drs., H., MSIE selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak, Ibu, kakak dan keluarga atas segala doa, bantuan, dan kasih sayang yang tiada hentinya.
5. Bapak Nashrullah Setiawan, ST., M.Sc. selaku Kepala Laboratorium dan seluruh Asisten Laboratorium Inovasi dan Pengembangan Organisasi yang selalu memberi dukungan dan membantu dalam jalannya penelitian.
6. Bapak Yuli Agusti Rochman ST., M.T selaku Kepala Laboratorium dan seluruh Asisten Laboratorium ERP yang selalu memberi dukungan dan membantu jalannya penelitian.

7. Semua pihak yang telah memberi semangat dan segala masukan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya di dunia ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Dan semoga Allah SWT memberikan ridha dan membalas segala budi baik yang telah diberikan kepada Penulis.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Juli 2011



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGAKUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11

2.2.1	Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	11
2.2.2	Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>)	16
2.2.3	Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>).....	18
2.2.4	Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	25
2.2.5	Structural Equation Modeling (SEM)	31
2.2.5.1	Konsep Dasar SEM	31
2.2.5.2	Istilah-istilah Dalam SEM.....	32
2.2.5.3	Tahapan Pemodelan SEM.....	34
2.3	Kerangka Konseptual Pemikiran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		40
3.1	Objek Penelitian.....	40
3.2	Diagram Alir Penelitian.....	40
3.3	Model Penelitian	42
3.4	Data Yang Dibutuhkan	44
3.5	Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Penentuan Sampel	46
3.7	Uji Kualitas Data.....	47
3.7.1	Uji Validitas.....	47
3.7.2	Uji Reliabilitas	48
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	48
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		64
4.1	Pengumpulan Data	64
4.2	Uji Kualitas Data.....	71
4.2.1	Uji Validitas	71

4.2.2	Uji Reliabilitas	73
4.3	Evaluasi Model	75
4.3.1	Uji Kecukupan Data.....	75
4.3.2	Uji Normalitas	75
4.3.3	Uji <i>Outlier</i>	77
4.2.3	Penilaian <i>Model Fit</i>	82
4.4	Modifikasi Model.....	84
4.5	Evaluasi Regression Weight untuk Uji Kausalitas.....	86
4.6	Evaluasi Direct, Indirect, dan Total Effect	88
4.7	Pengujian Hipotesis	90
BAB V PEMBAHASAN.....		92
5.1	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data SEM.....	92
5.1.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	92
5.1.2	Pengembangan Diagram Alur	93
5.1.3	Konversi Diagram Alur.....	95
5.1.3.1	Penilaian Model Fit	97
5.1.3.2	Modifikasi Model.....	98
5.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	100
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		105
6.1	Kesimpulan	105
6.2	Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	38
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	41
Gambar 3.2 Hipotesis Penelitian	44
Gambar 3.3 Diagram Alur	53
Gambar 4.1 Model Struktural.....	83
Gambar 4.2 Model Struktural dengan Modifikasi Model.....	85
Gambar 5.1 Model Penelitian.....	93
Gambar 5.2 Model Struktural dengan Modifikasi Model.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i>	48
Tabel 3.2 Model Variabel Laten dan Manifes	50
Tabel 3.3 Model Pengukuran dan Struktural	54
Tabel 3.4 Kriteria Penerimaan Suatu Model.....	59
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Agama	67
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pertimbangan	68
Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	69
Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Memperoleh	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Outlier</i>	77
Tabel 4.12 Evaluasi <i>Goodness-Of-Fit Indeces</i>	83
Tabel 4.13 Evaluasi <i>Goodness-Of-Fit Indeces</i> Setelah Modifikasi.....	85
Tabel 4.14 Estimasi Parameter	86
Tabel 4.15 <i>Standardized Direct Effect</i>	88
Tabel 4.16 <i>Standardized Indirect Effect</i>	89
Tabel 4.17 <i>Standardized Total Effect</i>	89
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis.....	90
Tabel 5.1 <i>Modification Index</i>	99

ABSTRAK

Salah satu temuan BKKBN Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa terjadinya penurunan akseptor KB (pelanggan KB) khususnya untuk alat kontrasepsi implant. Kondisi yang seperti itu menyebabkan belum optimalnya pembangunan keluarga kecil berkualitas di provinsi Kalimantan Selatan yang merupakan visi badan pemerintah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan (service quality) terhadap kepuasan (customer satisfaction) dan menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan (service quality), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan kepercayaan (trust) terhadap loyalitas akseptor KB (customer loyalty). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel akseptor KB Implant Kalimantan Selatan. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sehingga model tersebut dapat menggambarkan hubungan kausalitas yang terjalin antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapatnya hubungan signifikan antara variabel kualitas layanan (service quality) terhadap kepuasan (customer satisfaction), dan hubungan positif antara kualitas layanan (service quality), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan kepercayaan (trust) terhadap loyalitas akseptor KB (customer loyalty). Dengan demikian, kualitas layanan (service quality), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan kepercayaan (trust) merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas akseptor KB Implant Kalimantan Selatan (customer loyalty).

Kata kunci : Kualitas Layanan (Service Quality), Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction), Kepercayaan (Trust), Loyalitas (Customer Loyalty), Structural Equation Model

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Perkembangan industri yang begitu ketat sangatlah tidak menguntungkan jika sebuah perusahaan tidak berorientasi pada konsumen. Kebanyakan pasar dewasa ini berlomba dan sangat kompetitif dalam menyambut keinginan dari konsumen, Perusahaan senantiasa berusaha untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Industri jasa sangatlah berbeda dengan industri produk dimana pada industri produk kita dapat mengukur ukuran kualitas suatu produk yang dihasilkan dengan menggunakan indikator cacat atau tidaknya produk tersebut ketika berada di rantai produksi ataupun ketika telah berada di tangan konsumen (Abdi *et.al.*, 2006). Industri jasa adalah sesuatu yang unik karena terdapat tiga jenis faktor yang membedakan antara industri jasa dan industri produk yaitu : ketidaknyataan (*intangibility*), ketidakseragaman (*heterogenity*), *inseparability production and consumption*.

Sebagai sebuah badan yang melaksanakan tugas pemerintahan dibidang keluarga berencana dan keluarga sejahtera Badan Koordinasi Berencana Nasional (BKKBN) membantu individu atau pasangan suami istri untuk mendapatkan objektif-objektif tertentu, menghindari kelahiran yang tidak diinginkan mendapatkan kelahiran yang diinginkan, mengatur interval di antara kelahiran, mengontrol waktu saat kelahiran dalam hubungan dengan umur suami-isteri, serta menentukan jumlah anak dalam keluarga. Program KB (Keluarga Berencana) tidak hanya bertujuan untuk mengendalikan laju pertumbuhan penduduk, melainkan juga meningkatkan kualitas

keluarga maupun individu-individu di dalamnya sehingga dapat tercipta keluarga yang memiliki jumlah anak yang ideal, sehat, sejahtera, berpendidikan, berketahanan, serta terpenuhi hak-hak reproduksinya.

KB tidak selalu identik dengan kontrasepsi, KB adalah bagian dari pelayanan Kesehatan Reproduksi, bertujuan untuk menjaga keseimbangan demografi, mencegah kehamilan resiko tinggi, mengatur jarak antar kehamilan serta membantu keluarga yang kurang atau tidak subur.

Loyalitas pelanggan KB pengguna kontrasepsi di Indonesia pada saat ini mencapai 62% (BKKBN,2008). Jenis kontrasepsi yang digunakan antara lain suntik (27,8 %), pil (13,2 %), *Intra Uterine Devices (IUD)* (6,2 %), implant (4,3 %), tubektomi (3,7 %), metode kalender (1,6 %), metode senggama terputus (1,5 %), kondom (0,9 %), dan vasektomi (0,4 %) (BKKBN, 2010).

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa BKKBN Provinsi Kalimantan Selatan terhadap isu-isu yang berkembang maka didapatlah tiga isu faktual yang terjadi di lapangan, salah satunya yaitu belum optimalnya pelaksanaan program KB. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain meningkatnya angka kelahiran di Provinsi Kalimantan Selatan, menurunnya keinginan masyarakat untuk tidak ingin punya anak lagi dan menjarangkan kelahiran berikutnya, menurunnya akseptor KB (pelanggan KB) khususnya untuk alat kontrasepsi implant. Dengan kondisi yang seperti itu menyebabkan belum optimalnya pembangunan keluarga kecil berkualitas di provinsi Kalimantan Selatan.

Untuk itu BKKBN Kalimantan Selatan harus menunjukkan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya (*sustainable profitable growth*). Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup

sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004).

Didefinisikan juga bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli ulang atau akan tetap loyal untuk selalu menggunakan produk (barang/jasa) tersebut secara konsisten. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan karena pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk/jasa, (3) menolak produk lain, dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (M. Naki, 2010).

Agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya dan mengetahui korelasi antar faktor tersebut, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah untuk memperbaikinya.

Penelitian Aydin dan Ozer, 2004 menyatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas konsumen operator jasa telekomunikasi harus melakukan sebagai berikut: (1) Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas jasa, (2) Menjaga kepercayaan konsumen pada perusahaan/operator. Sedangkan pada penelitian Roberts, 2003 yang dilakukan pada pelanggan *fixed line residential telephones* di Inggris didapatkan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan hambatan berpindah (*switching barrier*). Dilaporkan dalam literatur yang relevan bahwa kualitas layanan yang tinggi (*high quality service*) berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan pertumbuhan *market share* (Fornel dan Lehman, 1994 dalam Akbar dan Parvez, 2009). Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez, 2009 pada pelanggan *mobile communication* di

Bangladesh menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Melanjutkan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*perceived service quality*), kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas (*loyalty*) pada akseptor alat kontrasespsi implant dengan mengambil sample pengguna produk KB (akseptor KB). Untuk mencapai tujuan penelitian penulis menganalisis dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks serta efek langsung maupun tidak langsung (melalui *mediating variables*) dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya (Ferdinand, 2005). Melalui SEM peneliti dapat mengukur variabel-variabel laten dan melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument (setara dengan analisis path), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prakiraan (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

Diharapkan dengan tulisan ini, memberikan masukan yang berguna bagi organisasi yang bergerak dibidang layanan alat kontrasepsi suntik khususnya bagi BKKBN Provinsi Kalimantan Selatan untuk meningkatkan loyalitas akseptor KB.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diteliti dalam tesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) akseptor KB ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan (*customer satisfaction*) akseptor KB ?

3. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) akseptor KB ?
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap loyalitas (*customer loyalty*) akseptor KB ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah akseptor KB alat kontrasepsi implant yang masih aktif di Area Banjarmasin, Kalimantan Selatan.
2. Metode pendekatan analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).
3. Penelitian tidak mengukur hasil perbaikan *service quality* atau *customer loyalty* melainkan hanya sampai pada pemberian informasi mengenai variabel yang dapat memperkuat *customer loyalty*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas (*customer loyalty*) akseptor KB.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan (*customer satisfaction*) akseptor KB.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas (*customer loyalty*) akseptor KB.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas (*customer loyalty*) akseptor KB.
5. Untuk mengetahui karakteristik akseptor KB di Area Banjarmasin.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Menghasilkan analisis tentang pengaruh faktor kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan antar faktor tersebut.
2. Memberikan masukan kepada Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional dalam menentukan strategi meningkatkan loyalitas akseptor KB.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada tugas akhir ini akan disusun sistematika penulisan seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang dihadapi, batasan masalah yang ditemui, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis jika ada, objek penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan. Disamping itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang kerangka dan bagan aliran penelitian, teknik yang dilakukan, analisis model, program komputer yang dibangun, bahan atau materi penelitian yang digunakan, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan tentang cara pengumpulan data dan bagaimana pengolahan datanya, analisis dan hasilnya termasuk gambar dan grafik-grafik yang diperolehnya. Pada bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada bab V yaitu tentang pembahasan.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini melakukan pembahasan hasil yang diperoleh selama penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan rekomendasi.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan serta saran atas hasil yang telah dicapai yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk kepada para peneliti selanjutnya, yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan kajian pustaka induktif dan deduktif. Kajian induktif adalah kajian yang bersifat khusus yang diperoleh dari jurnal, karya ilmiah, koran, dan sebagainya. Sedangkan kajian deduktif adalah kajian yang diperoleh dari buku-buku (*text book*) atau literatur yang berisi tentang teori-teori, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Olorunniwo dan Hsu (2006), penelitian yang berjudul *Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory*. tentang keterkaitan kualitas pelayanan, hasil penelitian yang paling dominan adalah faktor *Tangibles, Responsiveness, Recovery and Knowledge*. Olorunniwo dan Hsu (2006), penelitian yang berjudul "*A typology analysis service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services*" hasil penelitiannya adalah dengan melihat kebutuhan pelanggan dan tipe karakteristik, dapat membantu organisasi untuk mengetahui dalam peningkatan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, penjual mempunyai sedikit kesempatan untuk menemukan harapan pelanggan, namun dengan mengetahui karakteristik pelanggan dengan jelas, maka penjual dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Wong dan Sohal. (2003), penelitian yang berjudul *Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan dan loyalitas perusahaan. Dari penelitian yang paling dominan adalah

Assurance, Emphaty, Tangibles Realibility berpengaruh terhadap *loyalty to employee* dan *Assurance, Emphaty, Tangibles* berpengaruh terhadap *loyalty to company*.

Jamal dan Anastasiadou (2009), penelitian yang berjudul *Investigasing the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty* hasil penelitian ini adalah *service quality* secara positif terkait dengan *satisfaction*, yang pada gilirannya secara positif terkait dengan *costumer loyalty*, dan *expertise* secara negatif terkait dengan *costumer loyalty*, dan juga secara negatif menengahi hubungan antara *satisfaction* dan *costumer loyalty*. Originalitas atau nilai makalah ini membahas implikasi bagi manajer *brand* dalam hal mentargetkan dan mengiklankan strategi dan menyarankan arah penelitian masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, et al (1996) mengembangkan pemikiran tentang konsekuensi perilaku yang dihasilkan dari suatu kualitas layanan yang baik. Dalam penelitiannya, Zeithaml menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada terbentuknya perilaku konsumen yang positif, seperti pembelian ulang, menurunnya sensitifitas terhadap harga, dan peningkatan nilai layanan di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan komponen-komponen yang melahirkan *relationship marketing*, yaitu kepercayaan dan komitmen. Dari kedua komponen tersebut muncul perilaku konsumen yang mengarah pada loyalitas.

Crosby, et al (1990) dalam penelitiannya tentang perusahaan asuransi menunjukkan bahwa kepercayaan yang merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* akan meningkatkan efektivitas penjualan bagi tenaga pemasaran. Roberts, et al (2003) melakukan penelitian yang mengkaji hubungan

kausalitas antara kualitas layanan, *relationship marketing*, dan loyalitas. Dalam penelitiannya didapatkan bukti empiris pada hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Morgan, *et al* (1994) dalam penelitiannya yang berjudul *The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing* menjelaskan tentang hubungan antara variable kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (1996) menjelaskan kaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Roberts, *et al* (2003) menjelaskan pengaruh layanan dan relationship quality terhadap loyalitas konsumen dengan judul penelitian *Measuring The Quality Of Relationships In Consumer Service: An Empirical Study*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau prouk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapn dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Dinar, 2010). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tetentu, dan bercirikan dengan

ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal (Dinar, 2010) :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005). Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternative merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting, karena menurut Reichard dan Sasser (1990), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5 % pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25% - 85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Philip Kotler, 2001) :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.

2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Philip Kotler, 1997) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Sedangkan menurut (Jacoby dan Olson, 1970) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat ketat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang setia bisa menjadi partner dalam mengembangkan produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada.

Boulding et al., 1999 seperti yang dikutip oleh Darsono, 2008 mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-

menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Roberts et al., 2003 mengemukakan terdapat 6 indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu:

1. Ketersediaan berbagi informasi (*share information*)

Suatu bentuk perilaku loyalitas, memberikan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang mereka pakai kepada orang lain sebagai bentuk kebanggaan terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (*say positive things*)

Selalu mengatakan hal-hal positif yang dimiliki oleh produk atau jasa mereka.

3. Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*recommended friends*)

Konsumen yang loyal cenderung untuk menganjurkan memilih produk atau jasa yang mereka konsumsi.

4. Melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*)

Tetap melakukan pembelian dan tidak jarang frekuensi konsumsi produk lebih besar.

5. Membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*),

Melakukan konsumsi atau pembelian pada produk dan layanan tambahan.

6. Menguji jasa layanan baru (*test new services*)

Loyalitas dapat diukur tidak hanya pembelian terus menerus dan dalam jumlah besar, melainkan juga dari membeli produk baru dan mencoba layanan baru.

2.2.2 Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al.,1998 (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al.,1994).

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer et al. (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4. Rousseau et al. (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

5. Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuum dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.2.3 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel (1993) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam Julita (2001) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (1996) dalam Foedjiwati (2005) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi empat elemen utama, diantaranya sebagai berikut:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas yang tinggi dan pelayanan yang prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi, juga menyediakan tingkat pelayanan pelanggan yang tinggi pula.

2. Relation Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis yang berulang-ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini biasanya berupa pemberian penghargaan khusus (hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk / jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik merupakan pelanggan yang menggunakan jasa dan fasilitas-fasilitas yang ada. Kriteria lainnya menyangkut masalah pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan pelayanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Apabila ada suatu masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem

penanganan komplain, sehingga jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional quarantees* / garansi tanpa syarat

Garansi tanpa syarat dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian produk dan perusahaan bertanggung jawab atas produk dan jasa yang dihasilkan.

7. Program *Pay for Performance*

Program kepuasan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan karyawan. Karyawan sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2006 : 367), mengemukakan bahwa terdapat 4 metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) akan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelangganya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi (Neal dan Lamb dalam Tjiptono 2002 : 148)

Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan proses yang sederhana dan rumit. Peranan setiap individu dalam pelayanan yang dibentuk. Dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan lebih kecewa terhadap jasa dari pada barang, ini diakibatkan karena pelanggan juga ikut dalam proses penciptaan jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*.

2. Kualitas pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

3. Faktor emosional.

Konsumen merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pada penelitian ini ditentukan delapan indikator dari variabel Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) menurut Garvin dalam Tjipto dan Diana (2003:27), yaitu :

1. Kinerja (*performance*), yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2.2.4 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan adalah konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, 2005: 110).

Menurut Tjiptono (2005: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*received service*) (Tjiptono, 2005: 60). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitasnya buruk.

Menurut Tjiptono (2005: 59) kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pengukuran kualitas jasa seringkali lebih sulit jika dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini karena sifat jasa sendiri yang *intangible* atau tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Selama proses berlangsung akan terjadi interaksi antara pemakai dan penyedia jasa yang kemudian akan sangat berpengaruh terhadap persepsi jasa oleh pelanggan. Menurut Kotler (2000: 429) karakteristik unit jasa yang membedakannya dengan produk yang berupa barang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), tidak seperti pada produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa dibeli.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi. Di sisi lain jasa umumnya dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (tidak dipisahkan).

3. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan bentuk komoditas yang tidak lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996) dalam Tjiptono (2007) berikut ini terdapat lima dimensi utama yang diurutkan sesuai derajat kepentingan relatifnya dari cara konsumen menilainya, yakni:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahandalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau

pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor

:

1. *Enduring Service Intensifiers* (faktor harapan pelayanan yang *stabil*/tetap);
2. *Personal Needs* (kebutuhan pribadi yang mendasar);
3. *Transitory Service Intensifiers* faktor individual yang bersifat *sementara*, meliputi situasi darurat pada saat pelanggan membutuhkan pelayanan dan pelayanan terakhir yang dikonsumsi pelanggan;
4. *Perceived Service Alternatives* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis;
5. *Self-Perceived Service Roles* persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya;
6. *Situational factors* situasi yang dapat mempengaruhi kinerja jasa;
7. *Explicit Service Promises* merupakan pernyataan/janji pelayanan yang eksplisit;
8. *Implicit Service Promises* merupakan janji pelayanan secara implisit;
9. *Word of mouth* merupakan rekomendasi/saran dari orang lain;
10. *Past Experience* (pengalaman masa lalu)

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Umar (2005:7) dalam bukunya Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, bahwa kualitas jasa dapat digolongkan dalam lima dimensi yaitu: Berdasarkan uraian pendapat Umar (2005:7) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan;
2. *Responsiveness*, yaitu kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap termasuk di dalamnya

kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam bertransaksi, dan penanganan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan;

3. *Assurance*, yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan bidang tugasnya secara tepat, kualitas keramahan, perhatian serta kesopanan di dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan;
4. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, seperti adanya kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, serta adanya usaha dari perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan;
5. *Tangibles*, yaitu meliputi penampilan fisik, seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

2.2.5 Struktural Equation Modeling (SEM)

2.2.5.1 Konsep Dasar Struktural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan kumpulan alat atau teknik statistika yang memungkinkan tidak hanya mendapatkan model hubungan namun juga pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan dari sebuah model tersebut dapat dibentuk antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Dimana setiap variable

dependen dan independen berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung.

Di dalam SEM dapat dilakukan 3(tiga) kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antara variabel (analisis path), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi). Tujuan akhir dari SEM pada prinsipnya adalah mendapatkan model struktural.

Bilamana pendugaan parameternya didasarkan pada data input matriks kovarians, maka SEM menghasilkan structural, bermanfaat untuk prediksi atau untuk pembuktian model. Dalam hal ini, SEM setara dengan analisis regresi, yang pendugaan parameternya dapat dilakukan dengan *Indirect Least Square* (ILS) atau *Two Stage Least Square* (TSLS) atau pendekatan model rekursif. Sedangkan apabila input berupa matrik korelasi, maka SEM bermanfaat untuk pemeriksaan besar-kecilnya pengaruh, baik langsung, tidak langsung ataupun pengaruh total variabel bebas (variabel eksogen) terhadap variabel dependen (variabel endogen).

Oleh karena itu, dapat digunakan untuk menentukan variabel yang berpengaruh dominan, sehingga ada yang menyebutnya dengan analisis faktor dominan. Untuk kondisi yang model strukturalnya memenuhi model rekursif, maka SEM setara dengan analisis *path* (jalur).

2.2.5.2 Istilah-Istilah dalam SEM

Beberapa istilah yang berlaku di dalam diagram SEM adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terukur (*Measured Variable*)

Variabel ini disebut juga *observed variables*, *indicator variables* (variable indikator), atau *manifest variables* (variable manifest). Variable terukur adalah

variable yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan. Variabel ini digambarkan dalam bentuk segi empat atau bujur sangkar.

X1

2. Faktor

Faktor adalah sebuah variabel bentukan, yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata. Karena ia merupakan variabel bentukan, maka disebut Variabel Laten (Latent Variables). Nama lainnya adalah constructs atau unobserved variables. Faktor atau konstruk atau Variabel Laten ini digambarkan dalam bentuk diagram lingkaran atau oval atau elips.



3. Hubungan antar variable.

Dinyatakan melalui garis. Karena itu bila tidak ada garis berarti tidak ada hubungan langsung yang dihipotesiskan. Bentuk-bentuk hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut :

a. Garis dengan anak panah satu arah

Garis ini menunjukkan adanya hubungan yang dihipotesiskan antara dua variabel, dimana variabel yang dituju oleh anak panah merupakan variabel dependen.



b. Garis dengan anak panah dua arah

Garis ini menunjukkan hubungan yang tidak dianalisis. Anak panah dua arah ini dalam pemodelan SEM digunakan untuk menggambarkan kovarians atau korelasi antara dua buah variabel. Misalnya bila peneliti akan meregresi dua buah variabel independen terhadap satu atau beberapa variabel dependen, syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya saling korelasi antara variabel independen (sebagaimana syarat pada analisis regresi). Untuk itu sebuah anak panah dua arah harus digunakan untuk menghubungkan kedua variabel independen itu untuk menguji bahwa tidak ada korelasi antara keduanya.

4. Variabel Dependen.

Variabel ini adalah yang dituju oleh satu atau beberapa anak panah satu arah. Yang termasuk jenis ini dalam contoh sebelumnya adalah Informasi Pelanggan, Informasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi, Volume Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, Pertumbuhan Penjualan, Kinerja Pemasaran.

5. Variabel Independen.

Variabel ini adalah yang tidak dituju oleh anak panah satu arah. Yang termasuk jenis ini dalam contoh sebelumnya adalah Tingkat Tayangan Iklan dan Derajat Orientasi Pasar.

2.2.5.3 Tahapan Pemodelan SEM

Ada beberapa tahapan pokok yang akan dilalui untuk menggunakan SEM dalam sebuah kegiatan penelitian yaitu :

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Yang harus dilakukan dalam pengembangan model teoritis adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan Diagram Alur Untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Model teoritis yang telah dibangun kemudian digambarkan dalam path diagram yang akan mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

3. Konversi Diagram Alur Ke Dalam Serangkaian Persamaan Structural Dan Spesifikasi Model Pengukuran

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan ke dalam diagram alur, langkah selanjutnya mengkonversi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang terdiri dari :

a. Persamaan Struktural

Untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

b. Persamaan Model Pengukuran

Membuat persamaan model pengukuran yang melibatkan indicator dari pengukur konstruk.

4. Pemilihan Matriks Input Dan Teknik Estimasi Atas Model Yang Di Bangun

SEM menggunakan matriks varian/kovarian sebagai input data untuk estimasi yang dilakukannya. Hal inilah yang menjadi perbedaan antara SEM dengan teknik-teknik multivariate lainnya. Data individual tentu saja digunakan dalam program ini, tetapi data ini dikonversi ke dalam bentuk matriks varian/kovarian sebelum estimasi dilakukan.

5. Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:

- a. Standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negative.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

6. Evaluasi Model

Pada langkah ini ketepatan model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*.

7. Interpretasi Dan Modifikasi Model

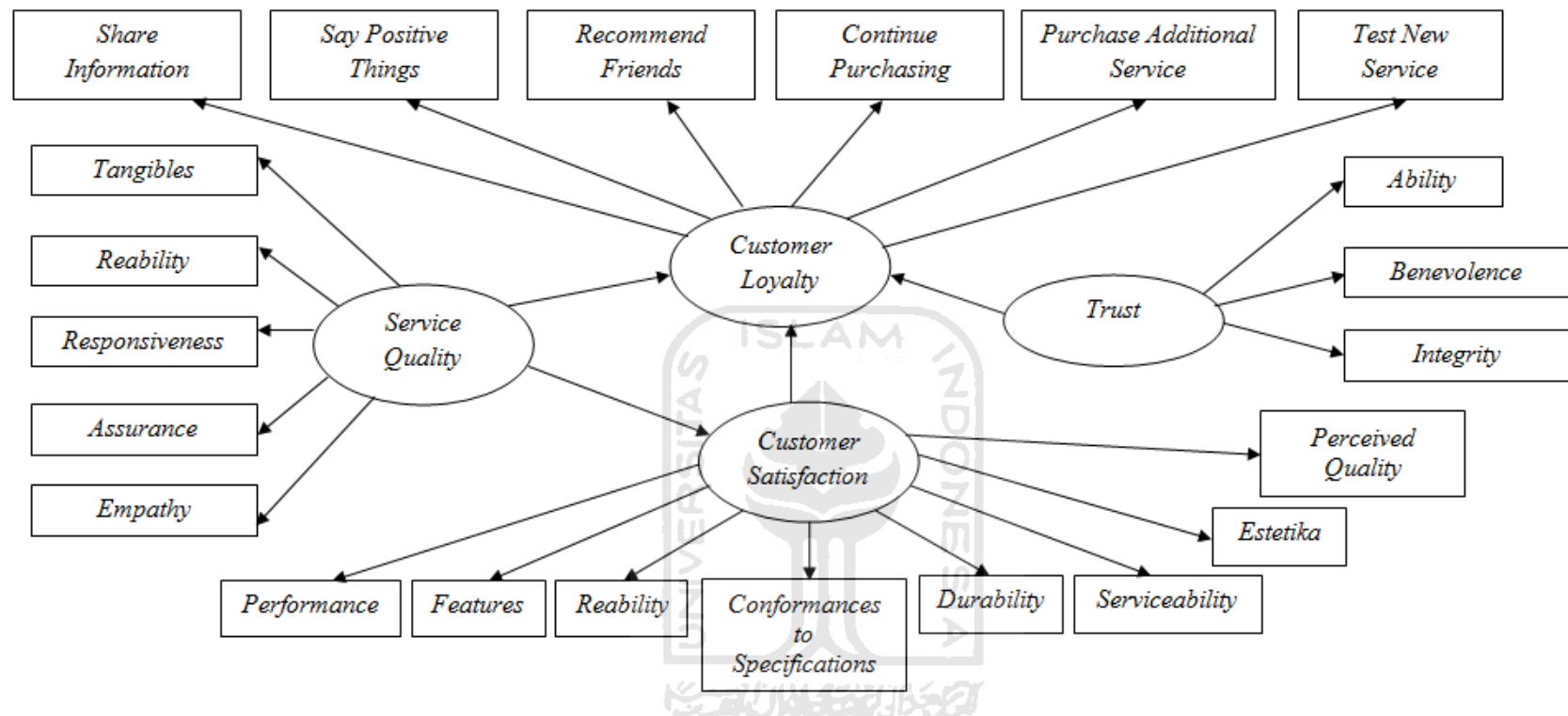
Setelah estimasi model dilakukan, peneliti masih dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan bila ternyata estimasi yang dihasilkan

memiliki residual yang besar. Akan tetapi modifikasi hanya dapat dilakukan apabila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat, karena SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan teori tetapi menguji model yang mempunyai pijakan teori yang benar atau baik.

2.3 Kerangka Konseptual Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran

Berdasarkan kerangka konseptual pemikiran di atas dapat dijelaskan terdapat empat variable laten yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, *trust* dan *customer loyalty*. Variable laten *service quality* terdiri dari lima indikator yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Untuk variable laten *Customer Satisfaction* terdiri dari lima indicator yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa. Untuk variable laten *trust* terdiri dari tiga indikator yaitu *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Untuk variable *customer loyalty* terdiri dari enam indikator yaitu *share information*, *say positive things*, *recommend friend*, *continue purchasing*, *purchase additional* dan *test new service*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

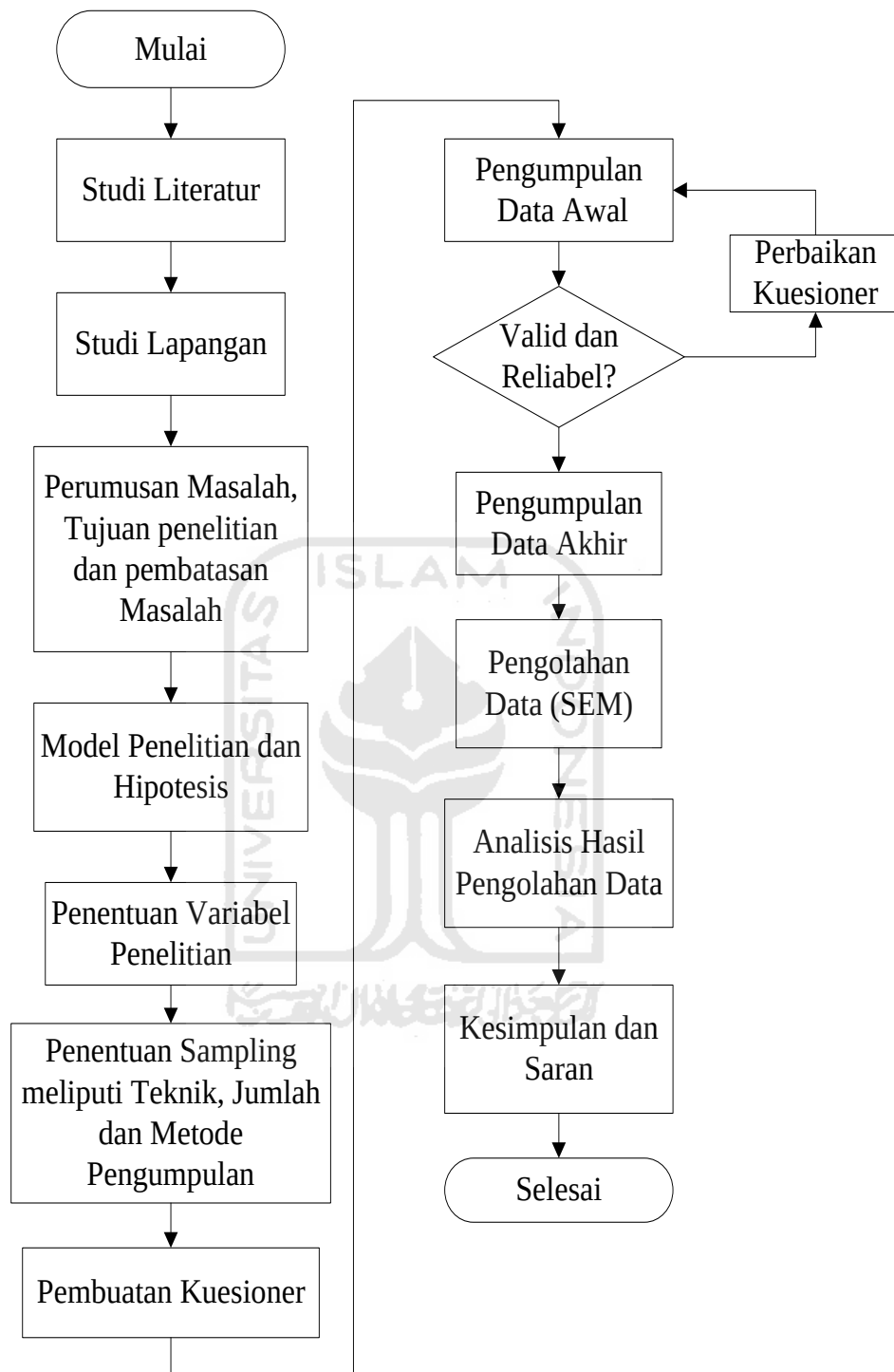
3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan, yang terdiri dari segala kalangan yang merupakan akseptor KB implant.

3.2 Diagram Alir Penelitian

Adapun langkah-langkah penelitian adalah sebagai berikut :





Gambar 3.1 *Flowchart Penelitian*

3.3 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual pemikiran, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan (*Customer Loyalty*)

Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

H2 : Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan (*Customer Loyalty*)

Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dasyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et. al., 2001).

Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditampakkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi

sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky & Labagh, 1992). Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (niche market). Menurut Fornell (1992) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas.

H3 : Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan (*Customer Loyalty*)

Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan oleh Zeithaml, et al (1996) . Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan/produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, et al (1988).

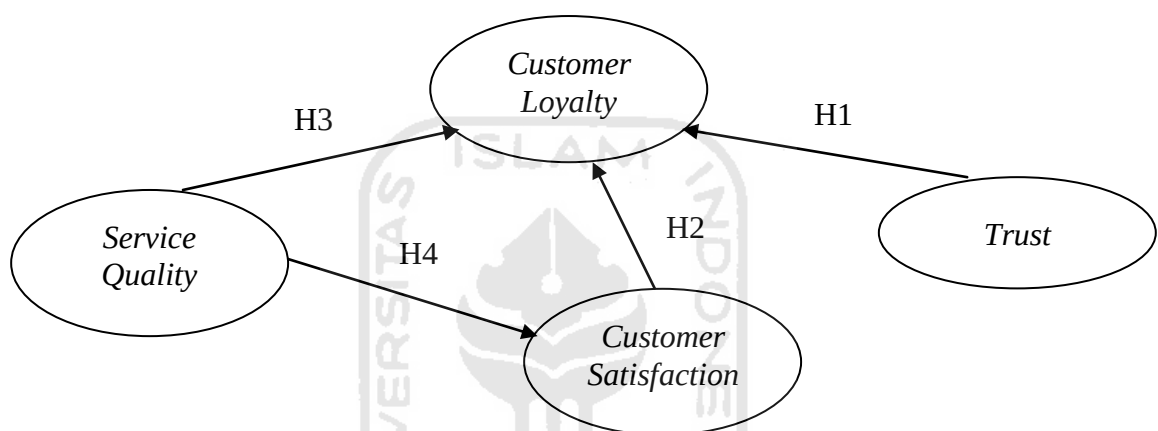
H4 : Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Liu (2005) terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan disetiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan.

Fornell (1992) dalam Andersson dan Lindestad (1998), dengan studinya mengenai konsumen di Swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu melebihi harapan dari konsumen. Crinin dan Taylor

(1994) membuktikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan.

Berdasarkan keempat hipotesis tersebut di atas, secara grafik dapat di gambarkan secara berikut:



Gambar 3.2 Hipotesis Penelitian

3.4 Data Yang Dibutuhkan

Data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan secara langsung terhadap akseptor KB implant yaitu data kuisioner penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Kuisioner ini diberikan oleh peneliti kepada akseptor KB implant yang merupakan masyarakat Kota Banjarmasin khususnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian sebelumnya, jurnal dan lain-lain, yang digunakan untuk mendapatkan dan menggali teori-teori yang sekiranya akan mendukung terhadap penelitian untuk memecahkan masalah.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi seperti literatur, laporan-laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah lain yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

2. Penelitian Lapangan atau Observasi

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung kelokasi, dalam hal ini adalah lingkungan kampus, sekolah, area

perkantoran, dan tempat umum lainnya. Dengan mengamati secara langsung keadaan dan kegiatan yang terjadi sesuai dengan kebutuhan data yang diinginkan dan berdasarkan tujuan penelitian.

3. Penyebaran Kuisisioner

Merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang penilaian faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas akseptor KB implant.

4. Wawancara

Merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung tentang masalah yang terkait penelitian dengan akseptor KB implant sebagai responden.

3.6 Teknik Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif artinya jumlah sampel yang ditentukan harus dapat mewakili populasi yang ada. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Banjarmasin yang merupakan akseptor KB implant. Oleh karena itu, maka karakteristik dari sampel yang diambil pun adalah sama yaitu masyarakat kota Banjarmasin yang merupakan akseptor KB implant.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan dasar bahwa jumlah sampel yang representatif untuk analisis SEM adalah minimal lima kali indikator (Hair et.al., 1995). Pedoman yang digunakan adalah 5 - 10 kali jumlah parameter yang digunakan (Ferdinand, 2000). Jumlah sampel pada penelitian ini diambil adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, karena dalam penelitian ini terdapat 22 indikator, maka untuk penelitian ini jumlah sampel adalah 5×22 (indikator) = 110 responden.

3.7 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini memakai kuesioner sebagai alat untuk mengukur persepsi responden. Untuk menguji kualitas data sebelum dilakukan analisa terhadap data, maka harus diuji validitas dan reabilitasnya terlebih dahulu.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah/validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan baru dikatakan valid atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai korelatif/nilai *product moment*) dengan r tabelnya. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2001).

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan seberapa jauh suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk / variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghazali, 2001).

3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam melakukan penilaian terhadap loyalitas ini, dapat dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai trik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negative yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2004)

Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka tahap selanjutnya dianalisa dan diolah dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM sering disebut dengan *Path Analysis* atau Analisis

Jalur. Analisis ini memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional. Dalam analisis ini akan dibuat diagram-diagram yang menjelaskan alur ide mengenai hubungan antar variabel yang dihipotesiskan yang disebut model. Untuk membantu pengolahan data, peneliti menggunakan *software* statistika terpadu yang dikenal dengan *Analysis of Moment Structure* atau AMOS.

Menurut Arbuckle (1997) penggunaan program aplikasi AMOS ini mensyaratkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar diperoleh persamaan struktural yang baik. Kriteria yang ditetapkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Degree of freedom* (DF) harus positif.
2. Non-signifikan *chi-square* di atas nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai $p=0,05$ dan di atas batas konservatif yang diterima sebesar $p=0,10$.
3. *Incremental Fit* yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*), Adjusted GFI (AGFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI) dan *Normed Fit Index* (NFI) di atas 0,90.
4. Nilai RMR (*Root Mean Square Residual*) dan RMSEA (*Root Square Error of Approximation*) yang rendah.

Ada beberapa tahapan pokok yang akan dilalui untuk menggunakan SEM dalam sebuah kegiatan penelitian yaitu :

8. Pengembangan Model Berbasis Teori

Yang harus dilakukan dalam pengembangan model teoritis adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Penelitian ini menggunakan 22 variabel manifes dan 4 variabel laten, seperti pada Table 3.1 berikut :

Tabel 3.2 Model Variabel Laten dan Manifes

Variabel Laten	Variabel Manifes	Sumber
<i>Trust</i>	<i>X1 : Ability</i>	Ridings <i>et al.</i> , 2002; Kim <i>et al.</i> , 2003; Gefen dan Straub, 2004
	<i>X2 : Benevolence</i>	Kim <i>et al.</i> , 2003; Gefen dan Straub, 2004
	<i>X3 : Integrity</i>	Kim <i>et al.</i> , 2003; Gefen dan Straub, 2004

Variabel Laten	Variabel Manifes	Sumber
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>X4 : Performance</i>	Garvin dan David A, 1987
	<i>X5 : Features</i>	
	<i>X6 : Reability</i>	
	<i>X7 : Conformance to Specifications</i>	
	<i>X8 : Durability</i>	
	<i>X9 : Service Ability</i>	
	<i>X10 : Estetika</i>	
	<i>X11 : Perceived Quality</i>	
<i>Service Quality</i>	<i>X12 : Tangibles</i>	Jamal dan Anastasiadou, 2009
	<i>X13 : Reability</i>	
	<i>X14 : Responsiveness</i>	
	<i>X15 : Assurance</i>	
	<i>X16 : Empathy</i>	
<i>Customer Loyalty</i>	<i>X17 : Share Information</i>	Roberts <i>et al.</i> , 2003
	<i>X18 : Say Positive Things</i>	
	<i>X19 : Recommended Friends</i>	
	<i>X20 : Continue Purchasing</i>	
	<i>X21 : Purchase Additional Service</i>	
	<i>X22 : Test New Services</i>	

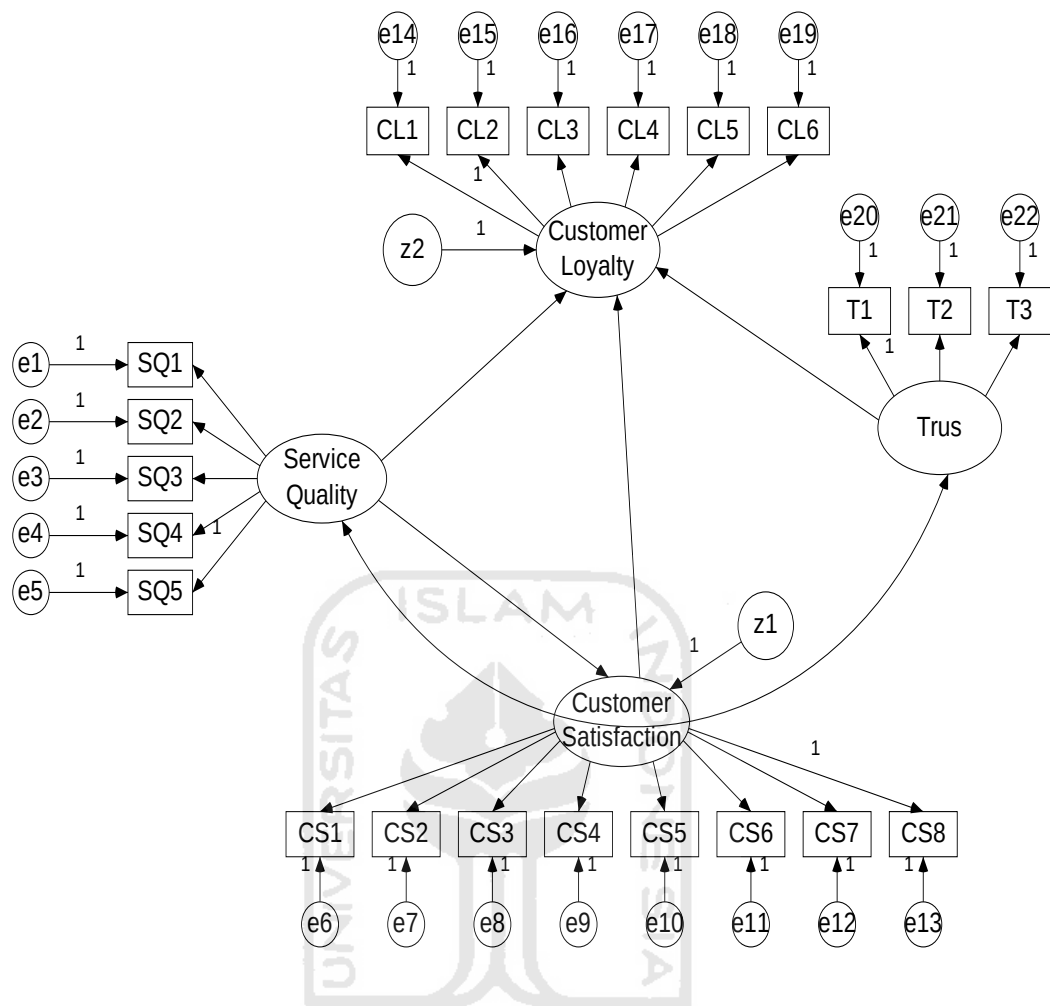
9. Pengembangan Diagram Alur Untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Model teoritis yang telah dibangun kemudian digambarkan dalam path diagram yang akan mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan mejadi dua kelompok (Ferdinand, AT, 2000), yaitu :

1. *Konstruk Eksogen*, dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
2. *Konstruk Endogen*, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya; tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian ini, dapat dilihat seperti Gambar 3.4 berikut ini :



Gambar 3.3 Diagram Alur

10. Konversi Diagram Alur Ke Dalam Serangkaian Persamaan Structural Dan Spesifikasi Model Pengukuran

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan ke dalam diagram alur, langkah selanjutnya mengkonversi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang terdiri dari :

- a. Persamaan Struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun berdasarkan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran, pada persamaan ini ditentukan variable yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, AT, 2000). Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini :

Table 3.3 Model Pengukuran Dan Struktural

Model Pengukuran	
Konsep Eksogen	Konsep Endogen
	$X4 = \lambda4 \text{ CS} + e4$
	$X5 = \lambda4 \text{ CS} + e5$
$X1 = \lambda1 \text{ T} + e1$	$X6 = \lambda6 \text{ CS} + e6$
$X2 = \lambda2 \text{ T} + e2$	$X7 = \lambda7 \text{ CS} + e7$
$X3 = \lambda3 \text{ T} + e3$	$X8 = \lambda8 \text{ CS} + e8$
$X12 = \lambda12 \text{ SQ} + e12$	$X9 = \lambda9 \text{ CS} + e9$
$X13 = \lambda13 \text{ SQ} + e13$	$X10 = \lambda10 \text{ CS} + e10$
$X14 = \lambda14 \text{ SQ} + e14$	$X11 = \lambda11 \text{ CS} + e11$
$X15 = \lambda15 \text{ SQ} + e15$	$X16 = \lambda16 \text{ CL} + e16$
	$X17 = \lambda17 \text{ CL} + e17$
	$X18 = \lambda18 \text{ CL} + e18$

	$X19 = \lambda_{19} CL + e_{19}$ $X20 = \lambda_{20} CL + e_{20}$ $X21 = \lambda_{21} CL + e_{21}$ $X22 = \lambda_{22} CL + e_{22}$
Dimana : λ = Loading Factor e = Error	
Model Struktural	
Persamaan 1 : $CS = \beta_1 SQ + Z1$ Persamaan 2 : $CL = \beta_2 T + \beta_3 CS + \beta_4 SQ + Z2$	
Dimana : β = Regression Weight Z = Structural Error	

11. Pemilihan Matriks Input Dan Teknik Estimasi Atas Model Yang Di Bangun

Memilih tipe matriks input dan memperkirakan model yang diajukan. Dalam teori, matriks inputnya adalah matriks varians/konvarians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan rumus matriks korelasi (Hair *et al*, 1996). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yaitu 110 responden, maka teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*. Teknik estimasi ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair dkk bahwa asumsi ukuran sampel untuk SEM yang harus dipenuhi adalah minimal 100 sampel dan maksimal 200 sampel. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS.

12. Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:

1. Standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya > 0.9).

13. Evaluasi Model

Pada langkah ini ketepatan model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji. Menurut Ferdinand (2000:48), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah:

a. Ukuran Sampel

Jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 100 dan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Apabila ingin dikembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah 100 sampel.

b. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas).

c. *Outliers* (Nilai-nilai ekstrim)

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena:

1. Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data.

2. Keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
 3. Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul. *Outliers* dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).
- d. *Multicolinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians.

Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Penanganan data yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan “*composite variables*”, untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

Kriteria untuk menerima suatu model (*data fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.4 Kriteria Penerimaan Suatu Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
X ² -Chi Square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000:59

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. χ^2 – *Chi Square Statistic*

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H_0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai χ^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H_0 diterima).

2. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0.08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000:53) berpendapat bahwa nilai $RMSEA \leq 0.08$ mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation*. Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan $RMSEA > 0.10$.

3. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan “*better fit*”.

4. *AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit*

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai $AGFI \geq 0.90$. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0.90–0.95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*).

5. *CMIN/DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*nya akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*nya suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif < 2.0 atau bahkan terkadang < 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

7. *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*. Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam SEM dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi:

1. Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.
2. Parameter Gamma (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Parameter Lambda (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya
4. Parameter Delta (δ) dan Epsilon (ϵ), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya
5. Parameter Psi (ψ), Phi (ϕ), Theta (θ).

Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan struktural(*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi(R^2). Makin besar R^2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

14. Interpretasi Dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2000:62).

Hair *et al.* dalam Ferdinand (2000:62) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu

dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasikan), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Umur responden yang menjadi akseptor implant BKKBN Kalimantan Selatan dibedakan menjadi empat kelompok, yaitu ≤ 18 tahun, 19-25 tahun, 26-35 tahun, ≥ 36 tahun. Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok umur disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentasi
≤ 18 tahun	0	0%
19-25 tahun	12	11%
26-35 tahun	55	50%
≥ 36 tahun	43	39%
Total	110	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari Tabel 4.1 terlihat bahwa akseptor implant BKKBN Kalimantan Selatan dengan kelompok umur terbanyak adalah 26-35 tahun sebesar 50% sedangkan tingkat terendah ≤ 18 tahun adalah sebesar 0%. Sedangkan untuk kelompok usia 19-25 tahun sebesar 11% dan untuk usia ≥ 36 tahun sebesar 39%. Hal ini menunjukkan kesadaran akan penggunaan alat kontrasespsi implant tersebut sebagian besar digunakan oleh akseptor yang termasuk dalam kategori usia dewasa yaitu berada di dalam kelompok umur 26-35 tahun dan ≥ 36 tahun dan hanya sedikit akseptor dengan kelompok usia dibawahnya.

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden yang menjadi akseptor implant BKKBN Kalimantan Selatan dibedakan menjadi lima kelompok, yaitu $\leq$ SLTA, diploma, S1, S2, S3. Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan komponen pendidikan disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentasi
$\leq$ SLTA	78	65%
Diploma	11	9%
S1	21	17%
S2	11	9%
S3	0	0%
Total	110	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa akseptor implant BKKBN Kalimantan Selatan dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah tingkat $\leq$ SLTA sebesar 65% sedangkan tingkat terendah adalah S3 sebesar 0%. Untuk akseptor dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 17% sedangkan untuk tingkat S2 sebanyak 9%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan alat kontrasepsi implant sebagian besar dilakukan oleh level pendidikan SLTA kebawah dan hanya sedikit akseptor yang level pendidikannya tinggi.

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat digunakan sebagai informasi yang menjelaskan produk alat kontrasepsi implant BKKBN Kalimantan Selatan yang diminati berdasarkan pekerjaan akseptor. Tabel 4.3 memberikan informasi mengenai jenis-jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
PNS / BUMN	23	21%
Pegawai Swasta	6	5%
Pengusaha	1	1%
Dosen / Guru	1	1%
Mahasiswa / Pelajar	3	3%
Lain-Lain	76	69%
Total	110	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Pada tabel 4.3 tampak bahwa akseptor KB Implan BKKBN Kalimantan Selatan yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan dalam kategori lain-lain yaitu ibu rumah tangga sebesar 69% sedangkan yang paling sedikit adalah pengusaha dan dosen/guru sebesar 1%. Untuk akseptor yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 5% dan untuk mahasiswa/pelajar sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan BKKBN Kalimantan Selatan lebih fokus pada bidang rumah tangga.

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Agama

Responden berdasarkan agama dapat digunakan sebagai informasi yang menjelaskan mengenai status penggunaan produk alat kontrasepsi implant BKKBN Kalimantan Selatan berdasarkan agama akseptor. Tabel 4.4 memberikan informasi mengenai jenis-jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Persentasi
Islam	109	99%
Katolik	0	0%
Protestan	0	0%
Hindu	0	0%
Budha	0	0%
Lain-Lain	1	0%
Total	110	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Pada Tabel 4.4 tampak bahwa akseptor Implant BKKBN Kalimantan Selatan yang paling banyak adalah akseptor yang memeluk agama islam sebesar 99%. Paling sedikit adalah akseptor pemeluk agama lainnya sebesar 1% dan 0%. Hal ini menunjukkan bahwa status penggunaan alat kontrasepsi tersebut tidak terhalang oleh kaidah keagamaan manapun.

4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pertimbangan Pemilihan

Responden berdasarkan pertimbangan dapat digunakan sebagai informasi yang menjelaskan mengenai pertimbangan akseptor dalam pemilihan alat kontrasepsi yang akan digunakan. Tabel 4.5 memberikan informasi mengenai jenis-jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pertimbangan

Pertimbangan	Jumlah	Persentasi
Efek Samping	38	34%
Kesehatan	37	34%
Konsekuensi Kegagalan	4	4%
Persetujuan Pasangan	25	23%
Lain-Lain	6	5%
Total	110	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Pada Tabel 4.5 tampak bahwa pertimbangan yang paling banyak dipilih oleh akseptor Implant BKKBN Kalimantan Selatan adalah efek samping dan kesehatan sebesar 34%. Sedangkan yang paling sedikit adalah pertimbangan lain-lain (seperti : jangka waktu, dll) sebesar 5%. Selain itu pertimbangan lain seperti persetujuan pasang juga merupakan alternatif para akseptor, terbukti dengan memiliki suara responden sebanyak 23%, sedangkan konsekuensi kegagalan memiliki responden sebanyak 4%. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan yang paling banyak dipilih oleh akseptor KB Implant BKKBN Kalimantan Selatan adalah dibidang kesehatan.

4.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Responden berdasarkan lama penggunaan dapat digunakan sebagai informasi yang menjelaskan tolak ukur kepuasan dan loyalitas akseptor terhadap BKKBN

Kalimantan Selatan. Tabel 4.6 memberikan informasi mengenai jenis-jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentasi
< 1 Tahun	17	16%
1–3 Tahun	42	38%
4–6 Tahun	28	25%
7–9 tahun	13	12%
> 9 Tahun	10	9%
Total	110	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Pada Tabel 4.6 menunjukkan responden yang menjadi akseptor KB Implant BKKBN Kalimantan Selatan sebagian besar telah menjadi akseptor selama 1-3 tahun sebesar 38%. Untuk responden yang telah menjadi akseptor 4-6 tahun sebanyak 25%, < 1 tahun sebanyak 16%, 7-9 tahun sebanyak 12%. Sedangkan untuk responden yang menjadi akseptor > 9 tahun sebesar 10%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas yang belum cukup tinggi belum dapat mengikat responden untuk menjadi akseptor yang loyal.

4.1.7 Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Memperoleh

Responden berdasarkan tempat memperoleh dapat digunakan sebagai informasi yang menjelaskan mengenai tempat-tempat penyebaran alat kontrasepsi Implant BKKBN Kalimantan Selatan yang paling banyak diminati akseptor. Tabel 4.7 memberikan informasi mengenai tempat-tempat akseptor dapat memperoleh KB Implant.

Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Memperoleh

Tempat Memperoleh	Jumlah	Persentasi
Bidan	26	24%
Puskesmas	60	55%
Rumah Sakit	16	14%
Mobil Pelayanan	8	7%
Dokter Praktek	0	0%
Total	110	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Pada Tabel 4.7 tampak bahwa tempat yang paling banyak diminati oleh akseptor untuk mendapatkan KB Implant BKKBN Kalimantan Selatan adalah puskesmas sebesar 55%. Untuk untuk tempat lainnya seperti bidan sebanyak 24%, rumah sakit sebesar 14% dan mobil pelayanan sebesar 7%. Sedangkan yang paling sedikit atau dapat dikatakan tidak pernah didatangi oleh responden adalah dokter praktek sebesar 0%. Hal ini menu jukkan bahwa tempat yang paling mudah bagi akseptor untuk mendapatkan implant BKKBN Kalimantan Selatan tersebut adalah puskesmas.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini dilakukan pada kuisioner untuk 110 responden dengan menggunakan bantuan *software SPSS Versi 16.0*. Untuk melihat hasil uji validitas menggunakan *software SPSS Versi 16.0* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Indikator		Total	Keterangan
T1	Pearson Correlation	0.397 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
T2	Pearson Correlation	0.286 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.002.	
	N	110	
T3	Pearson Correlation	0.352 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
SQ1	Pearson Correlation	0.458 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
SQ2	Pearson Correlation	0.492 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
SQ3	Pearson Correlation	0.530 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
SQ4	Pearson Correlation	0.570 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
SQ5	Pearson Correlation	0.525 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CS1	Pearson Correlation	0.572 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	

Indikator		Total	Keterangan
	N	110	
CS2	Pearson Correlation	0.613 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CS3	Pearson Correlation	0.444 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CS4	Pearson Correlation	0.577 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CS5	Pearson Correlation	0.617 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CS6	Pearson Correlation	0.520 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CS7	Pearson Correlation	0.498 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CS8	Pearson Correlation	0.566 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CL1	Pearson Correlation	0.727 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CL2	Pearson Correlation	0.691 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CL3	Pearson Correlation	0.641 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CL4	Pearson Correlation	0.626 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CL5	Pearson Correlation	0.601 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	
CL6	Pearson Correlation	0.595 ^{**}	Valid

Indikator		Total	Keterangan
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	110	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Pada tabel 4.8 menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengatur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi < 0.01 . Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2006). Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS Versi 16.0* dengan menggunakan rumus alpha. Hasil uji reliabilitas menggunakan *software SPSS Versi 16.0* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas

Indikator	Cronbach`s Alpha	Keterangan
T1	0.880	Reliabel
T2	0.883	Reliabel
T3	0.880	Reliabel
SQ1	0.879	Reliabel
SQ2	0.877	Reliabel
SQ3	0.875	Reliabel
SQ4	0.874	Reliabel
SQ5	0.876	Reliabel
CS1	0.874	Reliabel
CS2	0.873	Reliabel
CS3	0.878	Reliabel

Indikator	Cronbach`s Alpha	Keterangan
CS4	0.874	Reliabel
CS5	0.873	Reliabel
CS6	0.876	Reliabel
CS7	0.877	Reliabel
CS8	0.874	Reliabel
CL1	0.870	Reliabel
CL2	0.871	Reliabel
CL3	0.872	Reliabel
CL4	0.873	Reliabel
CL5	0.873	Reliabel
CL6	0.873	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0.6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α) < 0.6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Imam Ghazali, 2006).

Hasil pengujian reabilitas dalam tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian mempunyai *alpha* (α) yang cukup besar yaitu > 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing indikator dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3 Evaluasi Model

4.3.1 Uji Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan responden yang memenuhi syarat dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Jumlah tersebut juga dinilai memenuhi, karena jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yaitu sebesar 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau 100-200 responden. Jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah 22, sehingga jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah $21 \times 5 = 110$ sampel.

4.3.2 Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas (*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 untuk C.R dari *skewness* dan nilai C.R *kurtosis* di bawah $\pm 2,58$.

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 16.0 pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T3	2.000	5.000	-.264	-1.128	.033	.071
T2	1.000	5.000	-.336	-1.439	.705	1.509
T1	2.000	5.000	-.431	-1.847	.261	.560
CL6	2.000	5.000	-.302	-1.294	.023	.050
CL5	2.000	5.000	-.240	-1.028	.010	.022
CL4	2.000	5.000	-.168	-.719	-.066	-.140
CL3	2.000	5.000	-.369	-1.578	.129	.277
CL2	2.000	5.000	-.141	-.605	.061	.130
CL1	2.000	5.000	-.427	-1.827	.673	1.441
CS1	2.000	5.000	-.459	-1.967	.658	1.409
CS2	2.000	5.000	-.406	-1.739	-.067	-.143

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CS3	3.000	5.000	.090	.384	-.466	-.997
CS4	2.000	5.000	-.187	-.799	-.111	-.238
CS5	2.000	5.000	-.344	-1.473	-.512	-1.096
CS6	2.000	5.000	-.281	-1.203	-.580	-1.241
CS7	2.000	5.000	-.298	-1.277	-.143	-.306
CS8	2.000	5.000	.025	.107	-.532	-1.139
SQ1	2.000	5.000	-.284	-1.218	-.435	-.932
SQ2	2.000	5.000	-.423	-1.811	.041	.087
SQ3	2.000	5.000	-.270	-1.157	-.306	-.656
SQ4	1.000	5.000	-.386	-1.651	-.017	-.037
SQ5	2.000	5.000	-.190	-.813	-.534	-1.144
Multivariate					19.192	3.097

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.10 terlihat hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi secara *univariate univariate* untuk nilai-nilai dalam C.R *skewness*, maupun *kurtosis* semua item memiliki nilai dibawah 2,58 yang berarti bahwa secara *univariate* sebaran data normal. Nilai yang tertera di pojok kanan bawah pada tabel 4.10 menandakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai C.R kurtosis $3.097 > 2.58$. Analisis terhadap data normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil, dikarenakan secara *multivariate* dan terdapat beberapa indikator yang tidak normal sehingga pengujian *outlier* sangat perlu dilakukan. Adapun hasil pengujian *outlier* akan dibahas selanjutnya.

4.3.3 Uji Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Hasil uji *outlier* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	45.726	.002	.210
110	43.506	.004	.075
51	38.494	.016	.262
10	36.466	.027	.347
62	35.164	.037	.390
61	35.111	.038	.236
4	34.317	.046	.237
54	33.115	.060	.345
53	31.345	.089	.657
74	31.324	.090	.530
88	31.072	.095	.471
59	30.975	.097	.374
72	29.989	.119	.551
46	29.215	.139	.678
89	29.117	.142	.603
9	29.108	.142	.498
102	28.770	.152	.505
66	28.589	.157	.464
105	28.520	.159	.387
2	28.463	.161	.312
68	28.356	.164	.259
21	28.179	.170	.233
20	27.666	.187	.312
23	27.653	.187	.237
93	27.546	.191	.198
24	27.519	.192	.146
26	27.124	.207	.185
101	26.844	.217	.200
70	26.587	.227	.211

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	26.487	.231	.179
108	25.965	.253	.277
77	25.930	.255	.221
73	25.862	.258	.182
106	25.545	.272	.218
57	25.538	.272	.163
58	24.986	.298	.280
64	24.936	.300	.232
65	24.899	.302	.186
63	24.819	.306	.157
15	24.592	.317	.171
79	24.495	.322	.149
90	24.445	.324	.119
17	24.432	.325	.086
99	24.391	.327	.065
82	24.162	.339	.074
33	24.006	.347	.072
95	23.511	.373	.143
28	23.260	.387	.168
97	23.186	.391	.143
34	23.129	.394	.117
41	22.476	.432	.281
98	22.211	.447	.329
5	21.713	.477	.498
22	21.702	.478	.428
18	21.676	.479	.367
13	21.056	.517	.605
107	20.881	.528	.620
49	20.819	.532	.577

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	20.202	.570	.794
40	20.183	.572	.743
76	20.020	.582	.751
19	19.963	.585	.713
91	19.416	.620	.866
56	19.403	.620	.824
16	19.286	.628	.815
12	19.261	.629	.769
86	19.157	.636	.752
1	18.929	.650	.787
83	18.921	.650	.729
3	18.797	.658	.720
48	18.792	.658	.651
42	18.709	.663	.619
94	18.672	.665	.561
8	18.540	.674	.552
35	18.305	.688	.599
60	17.896	.712	.728
25	17.879	.713	.663
87	17.709	.723	.673
81	17.510	.735	.695
39	17.408	.740	.669
50	17.303	.746	.643
67	16.963	.765	.732
7	16.827	.773	.721
85	16.694	.780	.707
29	16.606	.785	.670
71	16.573	.786	.601
6	16.524	.789	.537

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	16.505	.790	.454
80	16.290	.801	.475
52	15.697	.831	.690
96	15.564	.837	.665
38	15.532	.838	.586
44	15.387	.845	.560
92	14.880	.867	.713
11	13.938	.904	.937
103	13.869	.906	.909
104	13.753	.910	.882
75	12.474	.947	.994
37	12.012	.957	.997
30	11.974	.958	.993

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

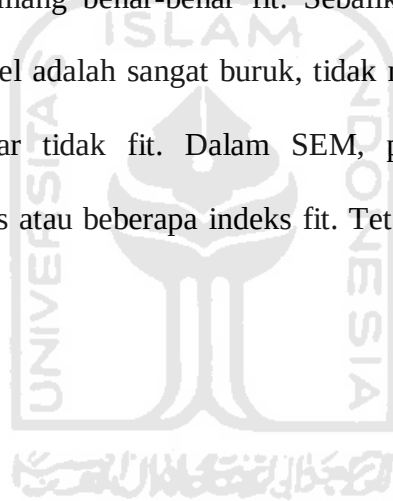
Berdasarkan hasil pengujian *outlier* pada lapiran uji *mahalanobis distance* dapat diketahui nilai *univariate outlier* maupun *multivariate outlier*. Deteksi *outlier* dilakukan untuk melihat *univariate outlier* dideteksi dengan menggunakan nilai p1 dan p2. Berdasarkan hasil pengujian *univariate outlier* pada lapiran uji *mahalanobis distance* dapat diketahui tidak terdapat nilai observasi yang mengindikasikan mengalami *outlier* atau nilai $p1 < 0,001$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *univariate outlier* ini menunjukkan tidak adanya *univariate outlier*.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah

ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 190 pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (188.0,001) = 48.27$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 48.27 adalah *multivariate outliers*.

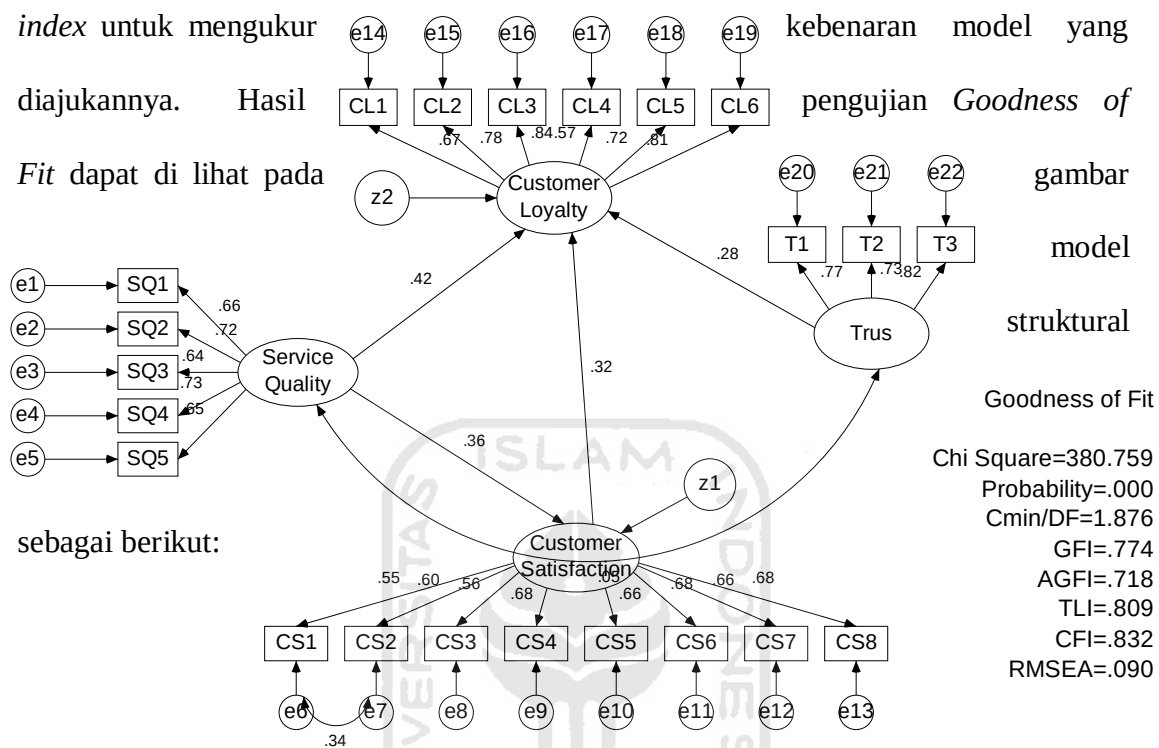
4.3.4 Penilaian *Model Fit*

Menilai *model fit* adalah sesuatu yang kompleks dan memerlukan perhatian yang besar. Suatu indek yang menunjukkan bahwa model adalah fit tidak memberikan jaminan bahwa model memang benar-benar fit. Sebaliknya, suatu indeks fit yang menyimpulkan bahwa model adalah sangat buruk, tidak memberikan jaminan bahwa model tersebut benar-benar tidak fit. Dalam SEM, peneliti tidak boleh hanya tergantung pada satu indeks atau beberapa indeks fit. Tetapi sebaiknya pertimbangan seluruh indeks fit.



Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur

Hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat di lihat pada



sebagai berikut:

Gambar 4.1 Model Struktural

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program AMOS 16 diperoleh hasil *goodness of fit* sebagai berikut :

Tabel 4.12 Evaluasi Goodness-of-Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Uji Model	<i>Cut off Value</i>	Kesimpulan
X2-Chi Square	380.759	Diharapkan Kecil	Tidak Fit

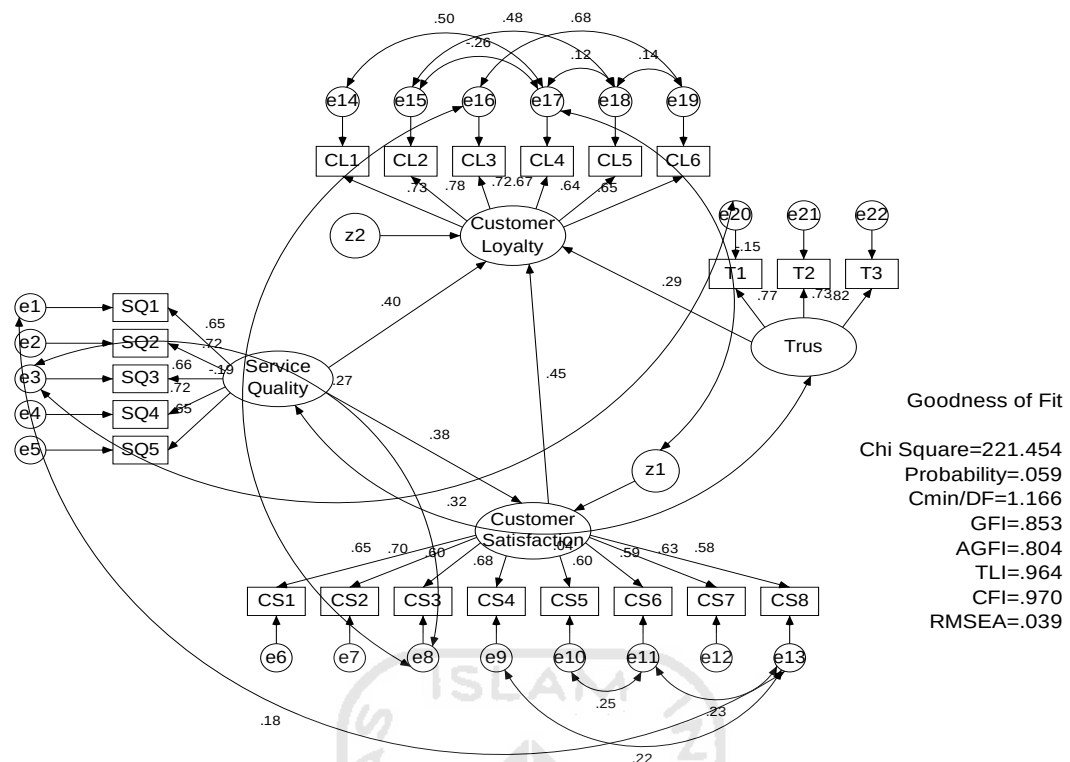
<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Uji Model	<i>Cut off Value</i>	Kesimpulan
Significance Probability	0.000	≥ 0.05	Tidak Fit
RMSEA	0.090	≤ 0.08	Fit
GFI	0.774	≥ 0.90	Tidak Fit
AGFI	0.718	≥ 0.90	Tidak Fit
CMIN/DF	1.876	≤ 2.00	Fit
TLI	0.809	≥ 0.95	Tidak Fit
CFI	0.832	≥ 0.95	Tidak Fit

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Tabel 4.12 menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, sebagai syarat utama model MLE (*Maximum Likelihood Estimate*) adalah nilai *chi-square* harus *fit* (nilai probabilitas $> 0,05$) tidak terpenuhi maka model harus dimodifikasi.

4.4 Modifikasi Model

Dikarenakan sebelumnya model dinyatakan tidak *fit* maka modifikasi model harus dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai *measurement error* indikator melalui “*modification indices*”nya. Adapun hasil modifikasi model selengkapnya adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Model Struktural dengan Modifikasi Model

Hasil selengkapnya dari modifikasi model struktural pada gambar di atas akan diuraikan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13 Evaluasi Goodness-of-Fit Indices setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Uji Model	<i>Cut off Value</i>	Kesimpulan
X2-Chi Square	221.454	Diharapkan Kecil	Fit
Significance Probability	0.059	≥ 0.05	Fit
RMSEA	0.039	≤ 0.08	Fit
GFI	0.853	≥ 0.90	Marginal
AGFI	0.804	≥ 0.90	Marginal
CMIN/DF	1.166	≤ 2.00	Fit
TLI	0.964	≥ 0.95	Fit
CFI	0.970	≥ 0.95	Fit

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Tabel 4.13 menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur *fit*-nya model. Seperti yang ditunjukkan

dalam tabel di atas, sebagai syarat utama model MLE (*Maximum Likelihood Estimate*) adalah nilai *chi-square* harus *fit* (nilai probabilitas $> 0,05$) terpenuhi dengan nilai probabilitas sebesar $0.059 > 0.05$, dan diiringi pengukuran *fit* model lainnya yang telah dinyatakan *fit*. Jadi, hanya dua kriteria yang marginal yaitu *goodness-of-fit index* (GFI) dan *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI) sedikit lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan. Dengan demikian, secara *overall* model yang dikembangkan adalah *fit* dengan data.

4.5 Evaluasi Regression Weight untuk Uji Kausalitas

Hasil perhitungan estimasi nilai parameter sebagaimana ditunjukkan pada tabel

4.13 berikut ini :

Tabel 4.14 Estimasi Parameter

			Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
Customer_Satisfaction	<-- -	Service_Quality	.282	.097	2.903	.004	
Customer_Loyalty	<-- -	Service_Quality	.324	.094	3.429	***	
Customer_Loyalty	<-- -	Customer_Satisfaction	.492	.139	3.542	***	
Customer_Loyalty	<-- -	Trust	.238	.079	3.005	.003	
SQ5	<-- -	Service_Quality	1.000				
SQ4	<-- -	Service_Quality	1.132	.189	5.992	***	
SQ3	<-- -	Service_Quality	.936	.163	5.759	***	
SQ2	<-- -	Service_Quality	1.016	.169	6.027	***	
SQ1	<-- -	Service_Quality	.993	.178	5.594	***	
CS8	<-- -	Customer_Satisfaction	1.000				
CS7	<-- -	Customer_Satisfaction	1.205	.240	5.025	***	
CS6	<-- -	Customer_Satisfaction	1.285	.235	5.472	***	
CS5	<--	Customer_Satisfaction	1.315	.271	4.855	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
CS4	- n <-- Customer_Satisfaction	1.175	.195	6.009	***	
CS3	- n <-- Customer_Satisfaction	.930	.188	4.962	***	
CS2	- n <-- Customer_Satisfaction	1.306	.243	5.370	***	
CS1	- n <-- Customer_Satisfaction	1.082	.211	5.120	***	
CL1	- <-- Customer_Loyalty	1.000				
CL2	- <-- Customer_Loyalty	1.074	.150	7.145	***	
CL3	- <-- Customer_Loyalty	1.142	.170	6.735	***	
CL4	- <-- Customer_Loyalty	.948	.133	7.106	***	
CL5	- <-- Customer_Loyalty	.920	.158	5.822	***	
CL6	- <-- Customer_Loyalty	1.015	.167	6.081	***	
T1	- <-- Trus	1.000				
T2	- <-- Trus	1.020	.144	7.104	***	
T3	- <-- Trus	1.067	.143	7.457	***	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji-t dalam regresi, tidak ada yang sama dengan nol. Hal itu berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antar hubungan kausalitas adalah sama dengan nol dapat ditolak. Dengan demikian maka hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

4.6 Evaluasi *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

Evaluasi ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Menurut

Ferdinand (2000:139) pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan pengaruh total (*total effect*) adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.15 *Standardized Direct Effects*

	<i>Trus</i>	<i>Service_Quality</i>	<i>Customer_Satisfaction</i>	<i>Customer_Loyalty</i>
<i>Customer_Satisfaction</i>	.000	.383	.000	.000
<i>Customer_Loyalty</i>	.291	.402	.450	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *customer satisfaction* yaitu variabel *service quality*. Sedangkan untuk variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *customer loyalty* antara lain *trus*, *service quality*, *customer satisfaction*.

Dalam model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar variabel. Terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *customer loyalty* yaitu variabel *service quality*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.16 *Standardized Indirect Effects*

	<i>Trus</i>	<i>Service_Quality</i>	<i>Customer_Satisfaction</i>	<i>Customer_Loyalty</i>
<i>Customer_Satisfaction</i>	.000	.000	.000	.000
<i>Customer_Loyalty</i>	.000	.173	.000	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil

pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut

:

Tabel 4.17 *Standardized Total Effects*

	<i>Trus</i>	<i>Service_Quality</i>	<i>Customer_Satisfaction</i>	<i>Customer_Loyalty</i>
<i>Customer_Satisfaction</i>	.000	.383	.000	.000
<i>Customer_Loyalty</i>	.291	.575	.450	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Berdasarkan dari hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel *customer loyalty* adalah variabel *service quality* yaitu sebesar 0,575.



4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas. Adapun nilai *Critical Ratio* (CR) dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis

		<i>Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
Customer_Satisfaction	<--- Service_Quality	.282	.383	.097	2.903	.004
Customer_Loyalty	<--- Service_Quality	.324	.402	.094	3.429	***
Customer_Loyalty	<--- Customer_Satisfaction	.492	.450	.139	3.542	***
Customer_Loyalty	<--- Trus	.238	.291	.079	3.005	.003

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh satu variabel terhadap variabel lain menunjukkan nilai CR dengan probabilitas sebagai parameternya. Jika nilai probabilitas < 0.01 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh. Pengujian ini merupakan uji untuk melihat kesesuaian nilai *Significant* (sig) penelitian. Pengujian dilakukan terhadap keseluruhan variabel yang saling berhubungan di dalam model. Metode uji kesesuaian yaitu dengan cara membandingkan nilai *Significant* (Sig) penelitian dengan *Significant* (Sig) 0.01. Dalam penelitian ini, kita memperoleh hasil Uji Kesesuaian dari output komputasi AMOS 6.0. dengan Sig Penelitian diperoleh dari kolom tabel P. Jika pada nilai P terdapat tiga flag (***), kosong, dan kurang dari 0,01 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Pada tingkat probabilitas signifikansi (P) dengan tanda flag (***) berarti signifikan pada 0,001.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data *Struktural Equation Model*

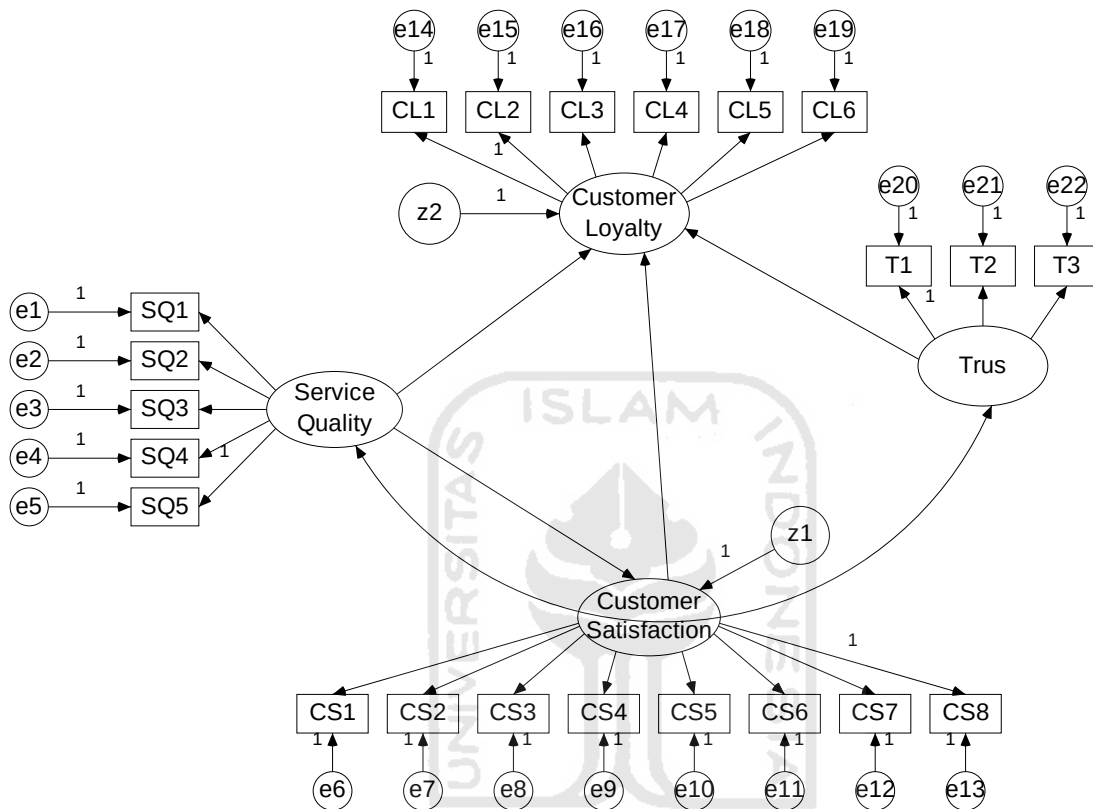
5.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah yang harus dilakukan dalam pengembangan model teoritis adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Pada penelitian kali ini menggunakan 22 variabel indikator dan 4 variabel laten. Setiap variabel bersumber dari berbagai macam model teoritis yang telah ada sebelumnya.

Variabel laten dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *Trust* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *ability*, *benevolence* dan *integrity* yang mana penelitian ini bersumber pada penelitian Roy *et al.*, 2001; Ridings *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2003; Gefen dan Straub, 2004. Untuk variabel *Customer Satisfaction* memiliki delapan indikator yaitu *Performance*, *Features*, *Reability*, *Conformance to Specifications*, *Durability*, *Service Ability*, *Estetika*, dan *Perceived Quality*. Untuk variabel ini peneliti mengacu pada penelitian Garvin dan David A, 1987 sebagai landasannya. Sedangkan untuk variabel *Service Quality* terdiri dari lima indikator yaitu *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dan untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki enam indikator yaitu *Share Information*, *Say Positive Things*, *Recommended Friends*, *Continue Purchasing*, *Purchase Additional Service* dan *Test New Services*. Adapun sumber yang dipakai untuk variabel ini adalah Roberts *et al.*, 2003

5.1.2 Pengembangan Diagram Alur untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat seperti gambar berikut ini :



Gambar 5.1 Model Penelitian

Model teoritis yang telah dibangun sebelumnya kemudian digambarkan dalam *path diagram* yang akan mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan mejadi dua kelompok (Ferdinand, AT, 2000), yaitu :

3. *Konstruk Eksogen*, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen

adalah konstruk yang tidak dituju atau ditinggal oleh garis dengan satu ujung anak panah.

4. *Konstruk Endogen*, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya; tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen. Konstruk endogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.

Model penelitian tersebut memiliki variabel eksogen dan endogen. Yang termasuk dalam variabel endogen antara lain *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Sedangkan yang termasuk dalam variabel eksogen yaitu *Trust* dan *Service Quality*. Selain garis hubung dengan satu ujung anak panah, terdapat juga garis hubung yang memiliki dua ujung anak panah. Garis ini menunjukkan adanya korelasi antar dua variabel. Apabila ingin meregresi dua buah variabel independen terhadap satu atau beberapa variabel dependen, maka syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen (nilainya kecil). Jadi garis ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi dan kemudian layak atau tidaknya dilakukan regresi antar variabel. Dalam model ini variabel yang menggunakan hubungan garis dua ujung anak panah adalah antara variabel *Service Quality* dan *Trust*. Variabel-variabel dependen, baik yang diobservasi maupun yang tidak diobservasi semuanya mempunyai panah dari lingkaran kecil berlabel “e” dan “z”. “e” (*error*) menuju variabel indikator dan “z” (*disturbance*) menuju pada variabel laten. Hal ini menunjukkan dalam model regresi tidak ada prediksi yang sepenuhnya sempurna dan selalu terdapat *error*.

5.1.3 Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan Struktural Dan Spesifikasi Model Pengukuran.

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan ke dalam diagram alur, langkah selanjutnya mengkonversi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang terdiri dari :

1. Persamaan Struktural :

$$\text{Persamaan 1 : } CS = \beta_1 SQ + Z1$$

$$\text{Persamaan 2 : } CL = \beta_2 T + \beta_3 CS + \beta_4 SQ + Z2$$

Keterangan :

T : *Trust*

CS : *Customer Satisfaction*

SQ : *Service Quality*

CL : *Customer Loyalty*

2. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

a. Konstruk Eksogen *Trust*

$$X1 = \lambda_1 T + e1$$

$$X2 = \lambda_2 T + e2$$

$$X3 = \lambda_3 T + e3$$

b. Konstruk Endogen *Customer Satisfaction*

$$X4 = \lambda_4 CS + e4$$

$$X5 = \lambda_4 CS + e5$$

$$X6 = \lambda_6 CS + e_6$$

$$X7 = \lambda_7 CS + e_7$$

$$X8 = \lambda_8 CS + e_8$$

$$X9 = \lambda_9 CS + e_9$$

$$X10 = \lambda_{10} CS + e_{10}$$

$$X11 = \lambda_{11} CS + e_{11}$$

c. Konstruk Eksogen *Service Quality*

$$X12 = \lambda_{12} SQ + e_{12}$$

$$X13 = \lambda_{13} SQ + e_{13}$$

$$X14 = \lambda_{14} SQ + e_{14}$$

$$X15 = \lambda_{15} SQ + e_{15}$$

d. Konstruk Eksogen *Customer Loyalty*

$$X16 = \lambda_{16} CL + e_{16}$$

$$X17 = \lambda_{17} CL + e_{17}$$

$$X18 = \lambda_{18} CL + e_{18}$$

$$X19 = \lambda_{19} CL + e_{19}$$

$$X20 = \lambda_{20} CL + e_{20}$$

$$X21 = \lambda_{21} CL + e_{21}$$

$$X_{22} = \lambda_{22} CL + e_{22}$$

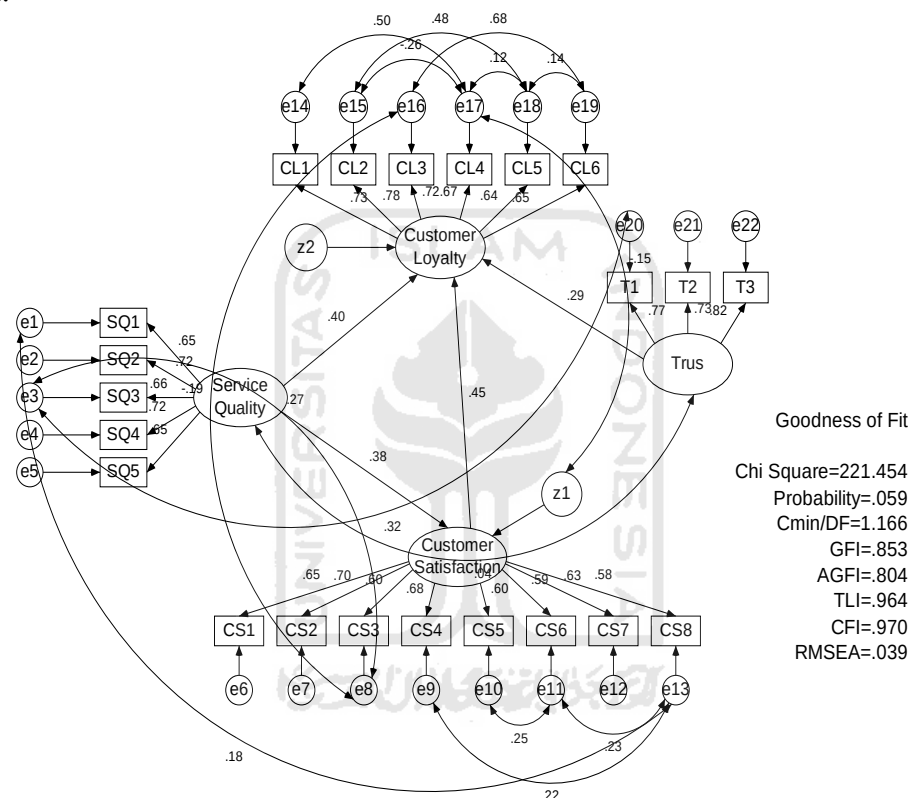
5.1.3.1 Penilaian Model Fit

Menilai *model fit* adalah sesuatu yang kompleks dan memerlukan perhatian yang besar. Suatu indeks yang menunjukkan bahwa model adalah fit tidak memberikan jaminan bahwa model memang benar-benar fit. Sebaliknya, suatu indeks fit yang menyimpulkan bahwa model adalah sangat buruk, tidak memberikan jaminan bahwa model tersebut benar-benar tidak fit. Dalam SEM, peneliti tidak boleh hanya tergantung pada satu indeks atau beberapa indeks fit. Tetapi sebaiknya pertimbangan seluruh indeks fit. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

Hasil rekapitulasi data dimasukkan ke dalam program SPSS 16.0 yang merupakan akses *entry* data dari SEM untuk diolah. Diperoleh nilai *Chi-Square*nya sebesar 380.759, nilai probabilitasnya sebesar 0.000, nilai RMSEA sebesar 0.90, nilai GFI sebesar 0.774, nilai AGFI sebesar 0.718, nilai CMIN/DF sebesar 1.876, nilai TLI sebesar 0.809, dan nilai CFI sebesar 0.832. Dari hasil pengolahan model tersebut, masih terdapat beberapa parameter yang belum dapat dipenuhi atau belum fit seperti nilai *Chi-Square*, probabilitas, GFI, AGFI, TLI dan CFI. Tetapi hasil perhitungan *chi-square* sensitif terhadap jumlah sampel. Semakin besar sample maka semakin signifikan nilai probabilitas yang dihasilkan. Oleh sebab itu kita melihat kriteria fit yang lain. Mengacu pada syarat utama untuk model yang kita pakai dalam penelitian ini yaitu MLE (*Maximum Likelihood Estimate*) adalah nilai *chi-square* harus *fit* (nilai probabilitas > 0,05) sehingga persyaratan tersebut belum dapat dipenuhi maka model harus dimodifikasi.

5.1.3.2 Modifikasi Model

Dikarenakan sebelumnya model dinyatakan belum *fit* maka untuk memperbaiki model *fit* dilakukan evaluasi terhadap nilai signifikansi *regression weighs* dengan cara mengkorelasikan nilai *measurement error* indikator melalui “*modification indices*”nya. Adapun hasil modifikasi model selengkapnya sebagai berikut:



Gambar 5.2 Model Struktural dengan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Modifikasi hanya dapat dilakukan bila mempunyai teoritis yang menguatkan atau logika yang kuat. Modifikasi model dapat dilakukan dengan memilih indeks modifikasi (MI) yang terbesar dan landasan teori kuat atau logika yang kuat itulah yang dipilih. Cara tersebut akan memberi perbaikan pada nilai *goodness of fit*.

Apabila nilai *goodness of fit* belum menghasilkan perubahan maka dicari nilai MI terbesar selanjutnya dan seterusnya sampai kriteria *goodness of fit* terpenuhi. Dalam modifikasi model dalam penelitian ini, diperoleh nilai indeks modifikasi terbesar yang memenuhi asumsi diatas sebanyak 5 estimasi indeks modifikasi. Masing-masing indeks modifikasi telah memberikan perbaikan pada *goodness of fit*. Indeks modifikasi pada model penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1 *Modification Index*

			M.I.	Par Change
e7	<-->	Trus	4.287	.066
e7	<-->	e6	5.479	.068
e9	<-->	e8	4.396	.050
e10	<-->	Trus	5.380	.089
e13	<-->	e7	4.139	-.058
e13	<-->	e10	4.094	.070

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Hasil dari modifikasi model penelitian diatas memberikan penjelasan baru bahwa terdapat hubungan antara variabel-variabel diatas. Hal ini diperkuat dengan teori atau logika yang menguatkan. Adapun hasil modifikasi model selengkapanya sebagai berikut: *Goodness-of-Fit Indices* antara lain Chi-Squarenya sebesar 221.454, nilai probabilitasnya adalah 0.059, nilai RMSEA adalah 0.039, nilai GFI adalah 0.853, nilai AGFI adalah 0.804, nilai CMIN/DF adalah 1.166, nilai TLI adalah 0.964, dan nilai CFI adalah 0.970. Seperti yang dijabarkan di atas, sebagai syarat utama model MLE (*Maximum Likelihood Estimate*) adalah nilai *chi-square* harus *fit* (nilai probabilitas $> 0,05$) terpenuhi dengan dengan nilai probabilitas ssebesar $0.059 \geq 0.05$, dan diiringi pengukuran fit model lainnya yang telah dinyatakan fit.

Jadi hanya dua criteria yang marginal yaitu *goodness-of-fit index (GFI)* dan *adjusted goodness-of-fit index (AGFI)* sedikit lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan. Namun, mengikut Salisbury, dkk (2001), Cheng, 2001; Hu, dkk (1999), dan Segars & Grover (1993) dalam Ma'ruf et. al (2002) merekomendasikan AGFI minimum $\geq 0,80$. Dengan demikian, secara *overall* model yang dikembangkan adalah *fit* dengan data.

5.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab III. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.8 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.01. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel *trust* terhadap *customer loyalty* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 3.005 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.01 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mendukung penelitian dilakukan Akbar dan Parvez, 2009 pada pelanggan *mobile communication* di Bangladesh menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Berdasarkan hasil tersebut di atas, berarti semakin tinggi kepercayaan akseptor maka akan semakin tinggi pula loyalitas akseptor terhadap produk implant BKKBN Kalimantan Selatan. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel *trust* ini menjadi variabel yang penting dipertimbangkan oleh BKKBN Kalimantan Selatan dalam menumbuhkan loyalitas terhadap produk KB implant.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 3.542 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.01 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mendukung penelitian dilakukan Akbar dan Parvez, 2009 pada pelanggan *mobile communication* di Bangladesh menghasilkan kesimpulan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Berdasarkan hasil tersebut di atas, berarti semakin tinggi kepuasan akseptor maka akan semakin

tinggi pula loyalitas akseptor terhadap produk implant BKKBN Kalimantan Selatan. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel *customer satisfaction* ini menjadi variabel yang penting dipertimbangkan oleh BKKBN Kalimantan Selatan dalam menumbuhkan loyalitas terhadap produk KB implant.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 3.429 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.01 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima. Hal ini mendukung penelitian dilakukan Fornel dan Lehman, 1994 dalam Akbar dan Parvez, 2009 menghasilkan kesimpulan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Berdasarkan hasil tersebut di atas, berarti semakin tinggi kualitas layanan yang didapatkan oleh akseptor maka akan semakin tinggi pula loyalitas akseptor terhadap produk implant BKKBN Kalimantan Selatan. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel *service quality* ini menjadi variabel yang penting dipertimbangkan oleh BKKBN Kalimantan Selatan dalam menumbuhkan loyalitas terhadap produk KB implant.

4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R

(*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* seperti terlihat pada tabel 4.17 adalah sebesar 2.903 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.01 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima. Hal ini mendukung penelitian dilakukan Aydin dan Ozer, 2004 yang menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut di atas, berarti semakin tinggi kualitas layanan yang didapatkan oleh akseptor maka akan semakin tinggi pula kepuasan akseptor terhadap produk implant BKKBN Kalimantan Selatan. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel *service quality* ini menjadi variabel yang penting dipertimbangkan oleh BKKBN Kalimantan Selatan dalam meningkatkan kepuasan terhadap produk KB implant.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel yang membangun loyalitas pelanggan selain variabel *trust* dan *service quality* itu sendiri. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa untuk mempertahankan akseptor KB Kalimantan Selatan akan dapat diwujudkan dengan memperhatikan kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan akseptor (*customer satisfaction*) disamping tidak melupakan variabel kepercayaan (*trust*) yang juga berpengaruh.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) akseptor KB.
2. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (*customer satisfaction*) akseptor KB.
3. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas akseptor (*customer loyalty*).
4. Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas akseptor (*customer loyalty*).

6.2 Saran

Saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi BKKBN Kalimantan Selatan disarankan untuk mempertimbangkan aspek kualitas layanan (*service quality*), kepuasan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai informasi atau masukan dalam meningkatkan loyalitas akseptor KB (*customer loyalty*) agar sesuai dengan kebutuhan dan selera akseptor.
2. Perlu dilakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan masyarakat yang lebih luas agar penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan tidak hanya BKKBN lingkup Kalimantan Selatan tetapi juga di daerah lainnya.

3. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel dan atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan.



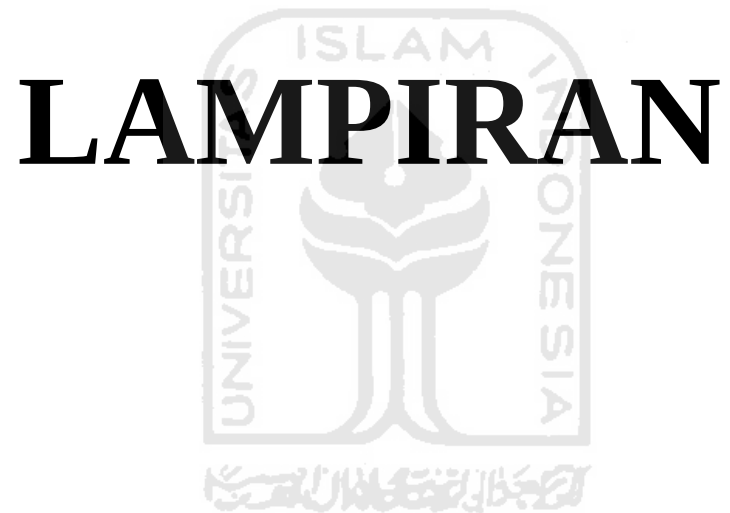
DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., and Parvez, N., (2009), *Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty*, ABAC Journal Vol.29, No. 1 (January-April 2009), pp. 24-38.
- Andreassen, T. W and Lindestad, B., (1998), *Customer Loyalty And Complex Service : The Impact Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise*, International Journal Of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.
- Arbuckle, J. L., (1997), *Amos User's Guide, Version 3.6*. Chicago:Smallwaters Corporation.
- Aydin, S and Ozer, D., (2004), *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market*, European Journal of Marketing, Vol.39, No.7, pp.910-925.
- Boulding, J., Ruyter, K., and Wetzels, M. (1999), *Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective*, European Journal of Marketing. Vol.33 No.11/12, pp.1082-1106.
- Barsky, J. D. and Labagh, R., (1992), "A Strategy For Customer Satisfaction", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol 33 No. 5, pp. 32-40.
- Bowen, J. T dan Chen, S. L., (2001), *The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction*, International Journal Of Contemporaryhospitality Management, pp. 213-217
- Cronin. J. Jr. and S. A. Taylor, 1992. *Measuring Service Quality : A Reexamination And Extension*. *Journal Of Marketing*, 56 (3) : 55-68.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. (1990). *Relationships Quality In Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Darsono, L. I., (2008), *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator*, The 2 nd National Conference UKWMS Surabaya.
- Engel, (1993), *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.

- Fandy, Tjiptono, (2001), *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, A., (2000). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Foedjiwati, Hatane Samuel, 2005, “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82.
- Fornell, C., (1992), *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. Journal Of Marketing*. 56 (1) : 403-412.
- Ganesan, S. (1994), *Determinants of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship*, *Journal Marketing* Vol 58, pp. 1-19.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Ghozali, Imam, 2001. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Hatane Samuel dan Foedjiawati, (2005). “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.9 No.1. Hal 73-81.
- Jacoby dan Olson, (1970), *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1*, Salemba Empat, Jakarta
- Jamal dan Anastasiado, (2009), *Investigating The Effects Of Service Quality Dimensions And Expertise On Loyalty*, *European Journal of Marketing*. Vol.33 No.11/12, pp.1082-1106.
- Kennedy, Marry Susan, Linda K., Ferrel Dan Debbie Thome Le Clair, (2001), *Customer Trust Of Salesperson And Manufacturer: An Empirical Study*, *Journal Of Business Research*, vol. 51, p. 73-86.

- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (1997), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lee, J., & Feick, L., (2001), *The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France*, *Journal Marketing*, Vol.15, No.1, pp 35-48.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), *The Commitment-Trust of The Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- M. Naki dan Haryono, (2010). Analisis pengaruh Relationship Quality dan Service Quality Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Metode Structural Equation Modeling. *Magister Manajemen Teknologi ITS*, hlm. 1-3.
- Olorunniwo dan Hsu, (2006), *Service Quality, Costomer Satisfaction, And Behaviorl Intentions In The Service Factory*, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- Olorunniwo dan Hsu, (2006), *A Typology Analysis Service Quality, Customer Satisfaction And Behaviriol Intentions In Mass Services*, *Journal Marketing* Vol 58, pp. 1-19.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Berry, L.L., (1988), *SERVQUAL: A Multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*,. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp.12-40.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., (2002). *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.

- Pratiwi, Dinar Ika, (2010), Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro.
- Ridings, C. M., Gefen, D., dan Arinze, B., 2002. Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 271-295.
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R. (2003), *Measuring The Quality Of Relationship In Customer Services: An Empirical Study*, European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 1/2 , pp. 169-196.
- Reichard dan Sasser, (1990), Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta
- Sohi dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391.
- Umar, (2005), Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Erlangga, Jakarta.
- Wong dan Sohal. (2003), *Service Quality And Customer Loyalty Perspectives On Two Levels Of Retail Relationships*, *Journal Marketing*, Vol.15, No.1, pp 35-48.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., (1996), *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.
- — — — . (2010). Jaminan dan Pelayanan KB Provinsi, Kabupaten dan Kota. Hlm 1-46, Petunjuk Pelaksanaan. BKKBN, September.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
AKSEPTOR KB IMPLANT
Oleh : Septy Waldania Lestari

Kuisisioner Bagian I : Identitas Responden

Petunjuk Pengisian :

Dalam kesempatan ini saya mengharapkan kesediaan saudara untuk menjadi responden pada penelitian ini. Bentuk partisipasi yang dapat saudara berikan adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner ini sesuai dengan keadaan anda sesungguhnya.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini mempunyai beberapa alternatif jawaban. Mohon diisi dan diberi tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang menurut saudara paling sesuai. Dimohon untuk dikerjakan dengan teliti dan sebisa mungkin jangan ada yang terlewatkan.

Nama :

Alamat :

1. Berapakah usia saudara sekarang?
 - a. ≤ 18 tahun
 - b. 19-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. ≥ 36 tahun
2. Apakah pendidikan terakhir saudara?
 - a. $\leq$ SLTA
 - b. Diploma 3
 - c. S2
 - d. S3
 - c. S1
3. Apa pekerjaan saudara?
 - a. Pegawai Negeri Sipil atau BUMN

- b. Pegawai Swasta
 - c. Pengusaha
 - d. Dosen/Guru
 - e. Mahasiswa/Pelajar
 - f. Lain-lain (.....)
4. Apakah agama saudara ?
- a. Islam
 - b. Katolik
 - c. Protestan
 - d. Hindu
 - e. Budha
 - f. Lain-lain (.....)
5. Menurut saudara, pertimbangan apakah yang paling penting ketika anda memilih alat kontrasepsi?
- a. Efek Samping
 - b. Kesehatan
 - c. Konsekuensi Kegagalan
 - d. Persetujuan Pasangan
 - e. Lain-lain (.....)
6. Sudah berapa lama saudara menggunakan alat kontrasepsi yang anda gunakan sekarang?
- a. < 1 tahun
 - b. 1 tahun – 3 tahun
 - c. 4 tahun – 6 tahun
 - d. 7 tahun – 9 tahun
 - e. > 9 tahun
7. Dari mana saudara mendapatkan alat kontrasepsi tersebut?
- a. Bidan
 - b. Puskesmas
 - c. Rumah Sakit
 - d. Mobil Pelayanan
 - e. Dokter Praktek

Kuisisioner Bagian II : Penilaian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas akseptor KB

Petunjuk pengisian :

Bagian ini berhubungan dengan isi dari penelitian ini. Silahkan baca pernyataan dan lingkari angka yang ada disebelahnya, yang menunjukkan sampai dimana Anda setuju atau tidak setuju pada pernyataan tersebut. Anda hanya boleh melingkari satu angka per pernyataan.

Setuju tidaknya Anda pada setiap pernyataan ditentukan oleh 5 poin skala rating. Tentukan respon Anda dengan melingkari satu antara “Sangat Tidak Setuju (1)” sampai “Sangat Setuju (5)”

Skala Penilaian :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju



Trust						
No	Pernyataan	Jawaban				
1	Saya merasa bahwa BKKBN Kal-Sel memiliki kemampuan untuk menyediakan alat kontrasepsi yang berkualitas bagi akseptornya.	1	2	3	4	5
2	Saya merasa bahwa BKKBN Kal-Sel memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi akseptornya.	1	2	3	4	5
3	Saya merasa bahwa BKKBN Kal-Sel akan memenuhi apa yang diharapkan oleh akseptornya.	1	2	3	4	5

Service Quality						
No	Pernyataan	Jawaban				
1	Saya merasa mudah dalam memperoleh buku petunjuk/leaflet/brosur tentang infgormasi alat kontrasepsi implat dan info pelayanan dari BKKBN Kal-Sel.	1	2	3	4	5
2	Karyawan BKKBN Kal-Sel sangat baik dalam proses pemasangan alat kontrasepsi implant.	1	2	3	4	5
3	Karyawan BKKBN Banjarmasin segera merespon permintaan akseptor dan terbiasa memberikan penjelasan secara detail dalam memberikan pelayanan.	1	2	3	4	5
4	Karyawan BKKBN Banjarmasin ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada para akseptornya.	1	2	3	4	5
5	Karyawan BKKBN Banjarmasin memberikan perhatian dan pelayanan tanpa pilih kasih.	1	2	3	4	5

Customer Satisfaction						
No	Pernyataan	Jawaban				
1	Alat kontrasepsi yang saya terima dalam keadaan baik sekali.	1	2	3	4	5
2	BKKBN satu-satunya badan pemerintah yang memberikan pelayanan alat kontrasepsi secara gratis.	1	2	3	4	5
3	BKKBN Kal-Sel akan menjamin pengobatan apabila terjadinya gangguan kesehatan kepada akseptor yang dikarenakan komplikasi atau kegagalan dalam pemakaian alat kontrasepsi.	1	2	3	4	5
4	Alat kontrasepsi yang saya gunakan sesuai dengan keinginan.	1	2	3	4	5
5	Alat kontrasepsi yang saya gunakan berjangka waktu panjang.	1	2	3	4	5
6	Keluhan akseptor segera ditnggapi oleh BKKBN Kal-Sel.	1	2	3	4	5
7	Sarana dan prasarana BKKBN Kal-Sel terawat dengan baik.	1	2	3	4	5
8	Saya akan tetap menggunakan alat kontrasepsi dari BKKBN Kal-Sel karena memiliki produk yang berkualitas.	1	2	3	4	5

Customer Loyalty						
No	Pernyataan	Jawaban				
1	Bila ada informasi terbaru dari BKKBN yang saya dapat, saya tidak keberatan untuk langsung menyampaikan kepada orang-orang terdekat.	1	2	3	4	5
2	Saya tidak ragu untuk mengatakan bahwa pelayanan BKKBN Kal-Sel sangat baik	1	2	3	4	5
3	Pengalaman yang baik selama menggunakan alat kontrasepsi dari BKKBN membuat saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakannya.	1	2	3	4	5
4	Saya semakin sering mengikuti pelayanan-pelayanan yang diberikan BKKBN Kal-Sel dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan penggunaan alat kontrasepsi.	1	2	3	4	5
5	Dari hari ke hari, saya semakin sering menggunakan pelayanan tambahan dari BKKBN Kal-Sel.	1	2	3	4	5
6	Setiap BKKBN Kal-Sel mengeluarkan bentuk fasilitas layanan terbaru, saya ikut mencoba layanan tersebut.	1	2	3	4	5

Rekap Data Kuisisioner Responden

Responden	T1	T2	T3	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	CS1	CS2	CS3
1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
2	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
6	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4
7	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
8	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4
9	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3
10	2	3	3	4	5	5	4	5	3	2	3
11	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
12	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3
13	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4
14	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4
17	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
18	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3
19	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
20	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4
21	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5
22	3	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4
23	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3
25	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
26	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3
27	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
28	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4
29	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4
30	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
32	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4
33	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5
34	4	4	4	3	4	3	2	4	5	4	4
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
36	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
37	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
38	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4
39	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
40	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4

Responden	T1	T2	T3	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	CS1	CS2	CS3
41	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5
42	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
44	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
46	2	2	2	5	3	3	4	4	3	3	4
47	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
48	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4
49	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
50	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
51	3	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4
52	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
54	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
55	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
57	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3
58	4	3	4	2	5	5	4	4	4	3	4
59	4	4	3	5	4	5	5	4	3	2	3
60	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
61	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3
62	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
63	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
64	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4
65	2	3	2	5	4	4	4	5	3	4	4
66	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4
67	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5
68	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4
69	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5
70	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
72	5	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3
73	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5
74	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
76	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5
77	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
79	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	4
80	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4
81	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4

Responden	T1	T2	T3	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	CS1	CS2	CS3
82	5	5	5	3	4	3	4	3	2	3	3
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4
85	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
86	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
87	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4
88	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
89	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4
90	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
91	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4
92	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4
93	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4
94	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
95	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
97	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
98	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
99	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5	4
100	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
101	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
102	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4
103	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
104	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
105	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4
106	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
107	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3
108	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4
109	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5
110	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3

Responden	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6
1	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3
3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
10	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
12	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
16	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
19	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4
20	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
24	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
25	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
26	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3
27	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
28	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2
29	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
30	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
31	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
33	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
35	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
36	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3
37	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
40	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
41	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4

Responden	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6
83	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4
86	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
88	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4
89	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3
90	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
91	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
92	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
93	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
94	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3
95	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
96	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3
97	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3
98	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
99	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
100	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
101	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3
102	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
103	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
105	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4
106	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
107	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5
108	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
109	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4
110	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=T1 T2 T3 SQ1 SQ2 SQ3 SQ4 SQ5 CS1 CS2 CS3 CS4 CS5 CS6 CS7 CS8 CL1 CL2 CL3 CL4 CL5 CL6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE COV  
/SUMMARY=TOTAL COV.
```

Reliability

[DataSet1] H:\TA septy\AMOS\data input.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.885	22

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T1	3.7455	.69647	110
T2	3.7273	.74080	110
T3	3.7273	.68949	110
SQ1	3.7182	.83646	110
SQ2	3.8091	.76020	110
SQ3	3.8727	.76757	110
SQ4	3.6364	.85378	110
SQ5	3.7182	.83646	110
CS1	3.9000	.66291	110
CS2	4.0000	.74193	110
CS3	3.8727	.62235	110
CS4	3.8818	.68713	110
CS5	3.7909	.86836	110
CS6	3.5909	.87047	110
CS7	3.7455	.75948	110
CS8	3.8545	.68852	110
CL1	3.8091	.59809	110
CL2	3.8000	.60275	110
CL3	3.7455	.70952	110
CL4	3.6909	.61697	110
CL5	3.6727	.63692	110
CL6	3.6727	.69215	110

Inter-Item Covariance Matrix

	T1	T2	T3	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6
T1	.485	.288	.306	-.036	.034	.105	.044	.010	.084	.101	.004	.043	.130	.033	.008	.018	.079	.132	.118	.077	.127	.072
T2	.288	.549	.310	-.050	-.025	.002	-.008	-.013	.037	.101	.011	.023	.153	.016	-.024	-.022	.058	.119	.123	.025	.066	.075
T3	.306	.310	.475	-.041	.030	.020	.019	.023	.064	.138	.011	.078	.126	.007	-.006	.006	.085	.128	.113	.034	.093	.057
SQ1	-.036	-.050	-.041	.700	.294	.267	.337	.360	.082	.165	.056	.159	.051	.040	.019	.179	.120	.090	.139	.132	.090	.127
SQ2	.034	-.025	.030	.294	.578	.306	.370	.248	.082	.092	.031	.096	.070	.068	-.003	.100	.119	.117	.171	.142	.102	.175
SQ3	.105	.002	.020	.267	.306	.589	.265	.267	.125	.165	.130	.077	.111	.021	.096	.055	.150	.121	.160	.171	.132	.151
SQ4	.044	-.008	.019	.337	.370	.265	.729	.328	.119	.138	.063	.131	.143	.162	.044	.176	.187	.156	.191	.235	.173	.164
SQ5	.010	-.013	.023	.360	.248	.267	.328	.700	.109	.138	.037	.141	.152	.058	.065	.133	.157	.117	.184	.196	.173	.173
CS1	.084	.037	.064	.082	.082	.125	.119	.109	.439	.275	.189	.172	.217	.216	.167	.123	.164	.127	.112	.134	.114	.095
CS2	.101	.101	.138	.165	.092	.165	.138	.138	.275	.550	.229	.257	.239	.202	.229	.156	.183	.128	.138	.128	.055	.083
CS3	.004	.011	.011	.056	.031	.130	.063	.037	.189	.229	.387	.205	.157	.186	.151	.137	.131	.057	.013	.089	.050	.041
CS4	.043	.023	.078	.159	.096	.077	.131	.141	.172	.257	.205	.472	.204	.245	.217	.258	.124	.141	.107	.073	.099	.071
CS5	.130	.153	.126	.051	.070	.111	.143	.152	.217	.239	.157	.204	.754	.409	.332	.263	.207	.187	.194	.155	.142	.188
CS6	.033	.016	.007	.040	.068	.021	.162	.058	.216	.202	.186	.245	.409	.758	.308	.307	.215	.147	.078	.193	.113	.094
CS7	.008	-.024	-.006	.019	-.003	.096	.044	.065	.167	.229	.151	.217	.332	.308	.577	.229	.189	.169	.109	.095	.145	.118
CS8	.018	-.022	.006	.179	.100	.055	.176	.133	.123	.156	.137	.258	.263	.307	.229	.474	.165	.145	.109	.129	.090	.108
CL1	.079	.058	.085	.120	.119	.150	.187	.157	.164	.183	.131	.124	.207	.215	.189	.165	.358	.200	.217	.262	.157	.194
CL2	.132	.119	.128	.090	.117	.121	.156	.117	.127	.128	.057	.141	.187	.147	.169	.145	.200	.363	.270	.130	.283	.237
CL3	.118	.123	.113	.139	.171	.160	.191	.184	.112	.138	.013	.107	.194	.078	.109	.109	.217	.270	.503	.187	.246	.411
CL4	.077	.025	.034	.132	.142	.171	.235	.196	.134	.128	.089	.073	.155	.193	.095	.129	.262	.130	.187	.381	.173	.164
CL5	.127	.066	.093	.090	.102	.132	.173	.173	.114	.055	.050	.099	.142	.113	.145	.090	.157	.283	.246	.173	.406	.250
CL6	.072	.075	.057	.127	.175	.151	.164	.173	.095	.083	.041	.071	.188	.094	.118	.108	.194	.237	.411	.164	.250	.479

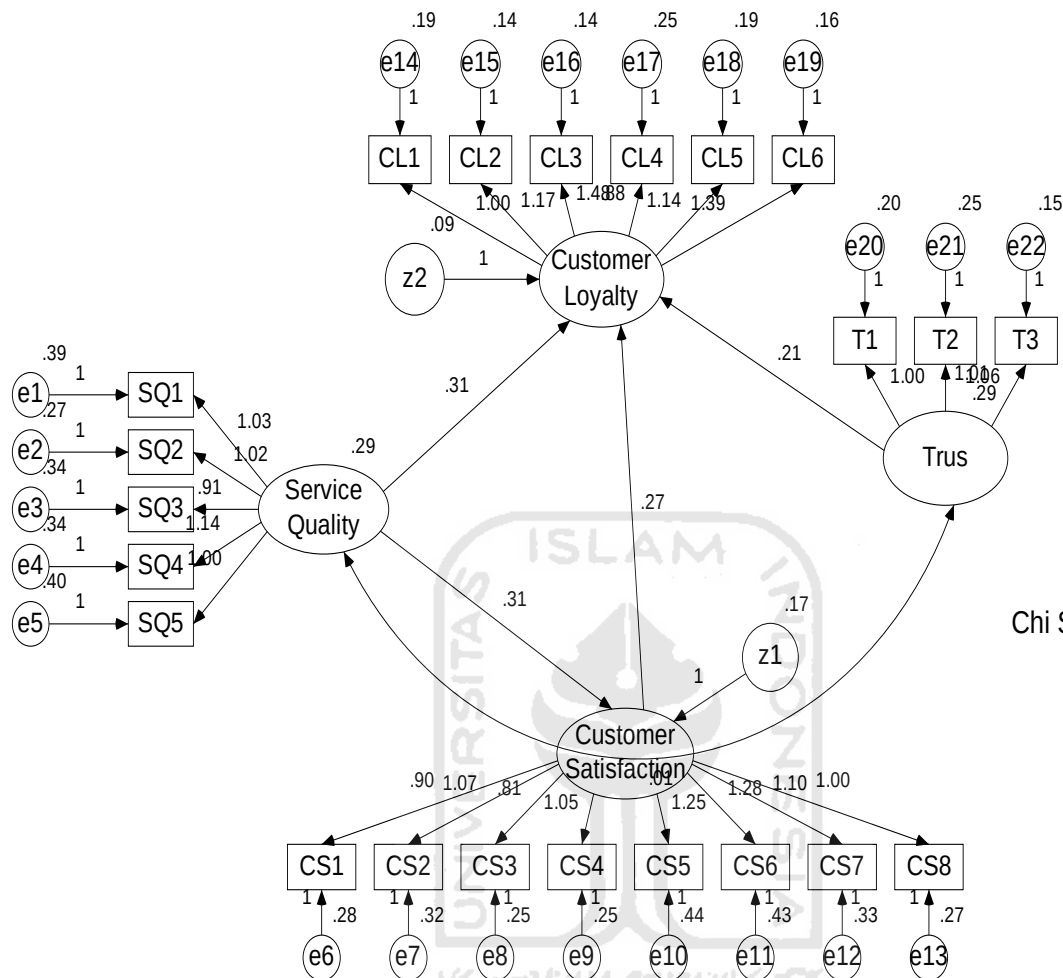
Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	.133	-.050	.411	.461	-8.220	.008	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	79.2364	69.210	.307	.538	.880
T2	79.2545	70.173	.203	.487	.883
T3	79.2545	69.568	.279	.574	.880
SQ1	79.2636	67.389	.376	.476	.879
SQ2	79.1727	67.429	.420	.509	.877
SQ3	79.1091	66.869	.461	.514	.875
SQ4	79.3455	65.641	.497	.484	.874
SQ5	79.2636	66.434	.448	.440	.876
CS1	79.0818	67.195	.516	.435	.874
CS2	78.9818	66.018	.554	.580	.873
CS3	79.1091	68.905	.383	.514	.878
CS4	79.1000	66.935	.519	.546	.874
CS5	79.1909	64.835	.548	.502	.873
CS6	79.3909	66.259	.440	.514	.876
CS7	79.2364	67.356	.426	.538	.877
CS8	79.1273	67.048	.508	.520	.874
CL1	79.1727	66.163	.691	.711	.870
CL2	79.1818	66.480	.652	.734	.871
CL3	79.2364	65.962	.588	.786	.872
CL4	79.2909	67.016	.579	.654	.873
CL5	79.3091	67.096	.551	.703	.873
CL6	79.3091	66.674	.539	.758	.873

Hasil Model awal



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	50
Number of observed variables:	22
Number of unobserved variables:	28
Number of exogenous variables:	26
Number of endogenous variables:	24

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	28	0	0	0	0	28
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	22	15	26	0	0	63

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Total	50	15	26	0	0	91

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	63
Degrees of freedom (253 - 63):	190

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 221.454

Degrees of freedom = 190

Probability level = .059

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<--- Service_Quality	.282	.097	2.903	.004	
Customer_Loyalty	<--- Service_Quality	.324	.094	3.429	***	
Customer_Loyalty	<--- Customer_Satisfaction	.492	.139	3.542	***	
Customer_Loyalty	<--- Trus	.238	.079	3.005	.003	
SQ5	<--- Service_Quality	1.000				
SQ4	<--- Service_Quality	1.132	.189	5.992	***	
SQ3	<--- Service_Quality	.936	.163	5.759	***	
SQ2	<--- Service_Quality	1.016	.169	6.027	***	
SQ1	<--- Service_Quality	.993	.178	5.594	***	
CS8	<--- Customer_Satisfaction	1.000				
CS7	<--- Customer_Satisfaction	1.205	.240	5.025	***	
CS6	<--- Customer_Satisfaction	1.285	.235	5.472	***	
CS5	<--- Customer_Satisfaction	1.315	.271	4.855	***	
CS4	<--- Customer_Satisfaction	1.175	.195	6.009	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS3	<--- Customer_Satisfaction	.930	.188	4.962	***	
CS2	<--- Customer_Satisfaction	1.306	.243	5.370	***	
CS1	<--- Customer_Satisfaction	1.082	.211	5.120	***	
CL1	<--- Customer_Loyalty	1.000				
CL2	<--- Customer_Loyalty	1.074	.150	7.145	***	
CL3	<--- Customer_Loyalty	1.142	.170	6.735	***	
CL4	<--- Customer_Loyalty	.948	.133	7.106	***	
CL5	<--- Customer_Loyalty	.920	.158	5.822	***	
CL6	<--- Customer_Loyalty	1.015	.167	6.081	***	
T1	<--- Trus	1.000				
T2	<--- Trus	1.020	.144	7.104	***	
T3	<--- Trus	1.067	.143	7.457	***	

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

	Estimate
Customer_Satisfaction <--- Service_Quality	.383
Customer_Loyalty <--- Service_Quality	.402
Customer_Loyalty <--- Customer_Satisfaction	.450
Customer_Loyalty <--- Trus	.291
SQ5 <--- Service_Quality	.648
SQ4 <--- Service_Quality	.718
SQ3 <--- Service_Quality	.656
SQ2 <--- Service_Quality	.725
SQ1 <--- Service_Quality	.650
CS8 <--- Customer_Satisfaction	.581
CS7 <--- Customer_Satisfaction	.632
CS6 <--- Customer_Satisfaction	.593
CS5 <--- Customer_Satisfaction	.603
CS4 <--- Customer_Satisfaction	.681
CS3 <--- Customer_Satisfaction	.602

		Estimate
CS2	<--- Customer_Satisfaction	.700
CS1	<--- Customer_Satisfaction	.650
CL1	<--- Customer_Loyalty	.735
CL2	<--- Customer_Loyalty	.784
CL3	<--- Customer_Loyalty	.719
CL4	<--- Customer_Loyalty	.668
CL5	<--- Customer_Loyalty	.636
CL6	<--- Customer_Loyalty	.649
T1	<--- Trus	.768
T2	<--- Trus	.733
T3	<--- Trus	.824

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.383	.000	.000
Customer_Loyalty	.291	.575	.450	.000
T3	.824	.000	.000	.000
T2	.733	.000	.000	.000
T1	.768	.000	.000	.000
CL6	.189	.373	.292	.649
CL5	.185	.365	.286	.636
CL4	.194	.384	.301	.668
CL3	.209	.413	.324	.719
CL2	.228	.450	.353	.784
CL1	.214	.422	.331	.735
CS1	.000	.249	.650	.000
CS2	.000	.268	.700	.000
CS3	.000	.231	.602	.000
CS4	.000	.261	.681	.000
CS5	.000	.231	.603	.000

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
CS6	.000	.227	.593	.000
CS7	.000	.242	.632	.000
CS8	.000	.223	.581	.000
SQ1	.000	.650	.000	.000
SQ2	.000	.725	.000	.000
SQ3	.000	.656	.000	.000
SQ4	.000	.718	.000	.000
SQ5	.000	.648	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.383	.000	.000
Customer_Loyalty	.291	.402	.450	.000
T3	.824	.000	.000	.000
T2	.733	.000	.000	.000
T1	.768	.000	.000	.000
CL6	.000	.000	.000	.649
CL5	.000	.000	.000	.636
CL4	.000	.000	.000	.668
CL3	.000	.000	.000	.719
CL2	.000	.000	.000	.784
CL1	.000	.000	.000	.735
CS1	.000	.000	.650	.000
CS2	.000	.000	.700	.000
CS3	.000	.000	.602	.000
CS4	.000	.000	.681	.000
CS5	.000	.000	.603	.000
CS6	.000	.000	.593	.000
CS7	.000	.000	.632	.000
CS8	.000	.000	.581	.000

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
SQ1	.000	.650	.000	.000
SQ2	.000	.725	.000	.000
SQ3	.000	.656	.000	.000
SQ4	.000	.718	.000	.000
SQ5	.000	.648	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

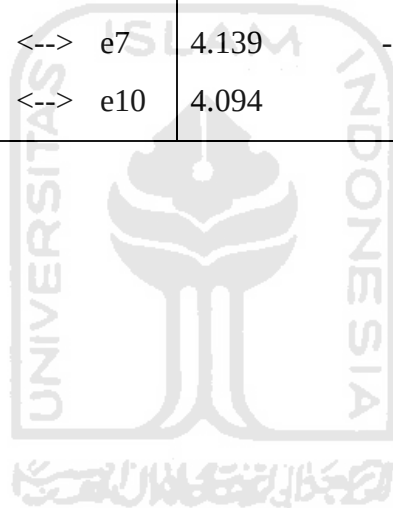
	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.000	.000	.000
Customer_Loyalty	.000	.173	.000	.000
T3	.000	.000	.000	.000
T2	.000	.000	.000	.000
T1	.000	.000	.000	.000
CL6	.189	.373	.292	.000
CL5	.185	.365	.286	.000
CL4	.194	.384	.301	.000
CL3	.209	.413	.324	.000
CL2	.228	.450	.353	.000
CL1	.214	.422	.331	.000
CS1	.000	.249	.000	.000
CS2	.000	.268	.000	.000
CS3	.000	.231	.000	.000
CS4	.000	.261	.000	.000
CS5	.000	.231	.000	.000
CS6	.000	.227	.000	.000
CS7	.000	.242	.000	.000
CS8	.000	.223	.000	.000
SQ1	.000	.000	.000	.000
SQ2	.000	.000	.000	.000

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
SQ3	.000	.000	.000	.000
SQ4	.000	.000	.000	.000
SQ5	.000	.000	.000	.000

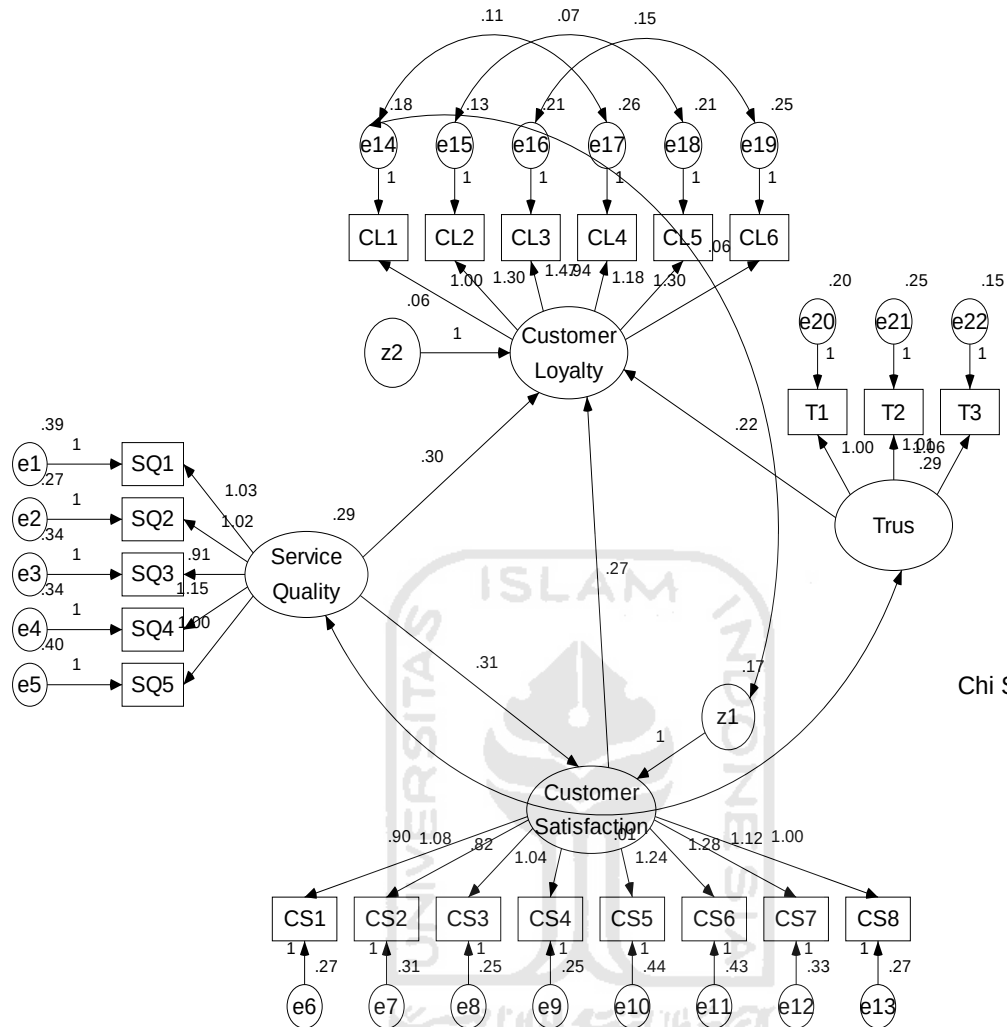
Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e7	<--> Trus	4.287	.066
e7	<--> e6	5.479	.068
e9	<--> e8	4.396	.050
e10	<--> Trus	5.380	.089
e13	<--> e7	4.139	-.058
e13	<--> e10	4.094	.070



Modifikasi 1



Goodness of Fit

Chi Square=280.241

Probability=.000

Cmin/DF=1.401

GFI=.821

AGFI=.774

TLI=.912

CFI=.924

RMSEA=.061

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	28	0	0	0	0	28
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	22	5	26	0	0	53
Total	50	5	26	0	0	81

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253
 Number of distinct parameters to be estimated: 53
 Degrees of freedom (253 - 53): 200

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 280.241
 Degrees of freedom = 200
 Probability level = .000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<--- Service_Quality	.307	.102	3.008	.003	
Customer_Loyalty	<--- Service_Quality	.297	.088	3.391	***	
Customer_Loyalty	<--- Customer_Satisfaction	.270	.096	2.824	.005	
Customer_Loyalty	<--- Trus	.222	.072	3.091	.002	
SQ5	<--- Service_Quality	1.000				
SQ4	<--- Service_Quality	1.151	.192	5.997	***	
SQ3	<--- Service_Quality	.911	.167	5.460	***	
SQ2	<--- Service_Quality	1.017	.170	5.964	***	
SQ1	<--- Service_Quality	1.027	.183	5.606	***	
CS8	<--- Customer_Satisfaction	1.000				
CS7	<--- Customer_Satisfaction	1.115	.193	5.771	***	
CS6	<--- Customer_Satisfaction	1.276	.221	5.762	***	
CS5	<--- Customer_Satisfaction	1.244	.220	5.657	***	
CS4	<--- Customer_Satisfaction	1.045	.176	5.934	***	
CS3	<--- Customer_Satisfaction	.820	.156	5.275	***	
CS2	<--- Customer_Satisfaction	1.082	.189	5.741	***	
CS1	<--- Customer_Satisfaction	.902	.166	5.417	***	
CL1	<--- Customer_Loyalty	1.000				
CL2	<--- Customer_Loyalty	1.298	.213	6.106	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CL3	<--- Customer_Loyalty	1.467	.244	6.024	***	
CL4	<--- Customer_Loyalty	.943	.138	6.836	***	
CL5	<--- Customer_Loyalty	1.182	.217	5.452	***	
CL6	<--- Customer_Loyalty	1.304	.233	5.607	***	
T1	<--- Trus	1.000				
T2	<--- Trus	1.011	.145	6.995	***	
T3	<--- Trus	1.061	.145	7.320	***	

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

	Estimate
Customer_Satisfaction <--- Service_Quality	.371
Customer_Loyalty <--- Service_Quality	.441
Customer_Loyalty <--- Customer_Satisfaction	.331
Customer_Loyalty <--- Trus	.327
SQ5 <--- Service_Quality	.646
SQ4 <--- Service_Quality	.728
SQ3 <--- Service_Quality	.641
SQ2 <--- Service_Quality	.723
SQ1 <--- Service_Quality	.663
CS8 <--- Customer_Satisfaction	.649
CS7 <--- Customer_Satisfaction	.656
CS6 <--- Customer_Satisfaction	.655
CS5 <--- Customer_Satisfaction	.640
CS4 <--- Customer_Satisfaction	.679
CS3 <--- Customer_Satisfaction	.589
CS2 <--- Customer_Satisfaction	.652
CS1 <--- Customer_Satisfaction	.608
CL1 <--- Customer_Loyalty	.619
CL2 <--- Customer_Loyalty	.791
CL3 <--- Customer_Loyalty	.759
CL4 <--- Customer_Loyalty	.559
CL5 <--- Customer_Loyalty	.680
CL6 <--- Customer_Loyalty	.690
T1 <--- Trus	.770
T2 <--- Trus	.732
T3 <--- Trus	.826

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.371	.000	.000
Customer_Loyalty	.327	.564	.331	.000
T3	.826	.000	.000	.000

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
T2	.732	.000	.000	.000
T1	.770	.000	.000	.000
CL6	.226	.389	.229	.690
CL5	.222	.383	.225	.680
CL4	.183	.315	.185	.559
CL3	.248	.428	.251	.759
CL2	.259	.446	.262	.791
CL1	.202	.349	.205	.619
CS1	.000	.225	.608	.000
CS2	.000	.242	.652	.000
CS3	.000	.218	.589	.000
CS4	.000	.252	.679	.000
CS5	.000	.237	.640	.000
CS6	.000	.243	.655	.000
CS7	.000	.243	.656	.000
CS8	.000	.241	.649	.000
SQ1	.000	.663	.000	.000
SQ2	.000	.723	.000	.000
SQ3	.000	.641	.000	.000
SQ4	.000	.728	.000	.000
SQ5	.000	.646	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

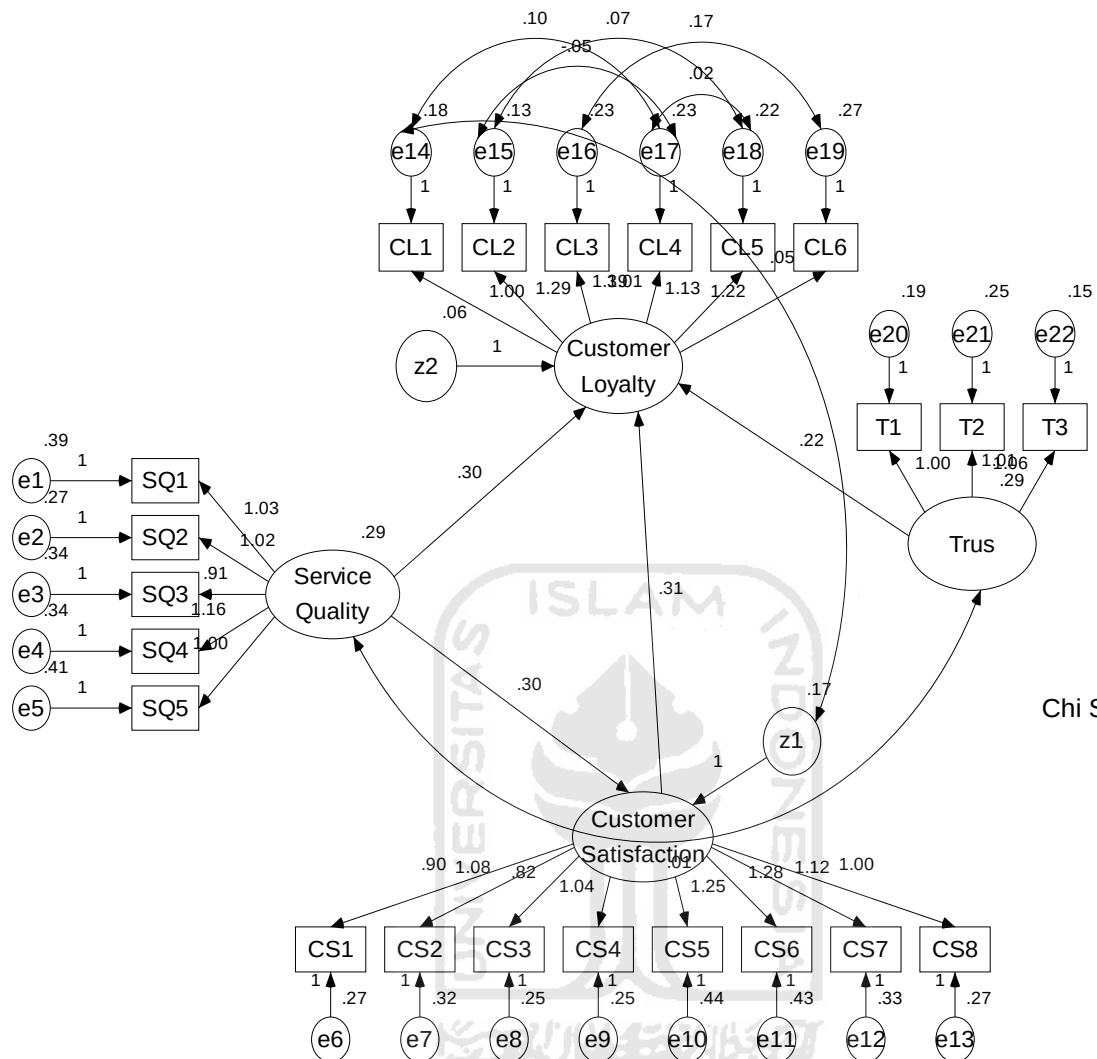
	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.371	.000	.000
Customer_Loyalty	.327	.441	.331	.000
T3	.826	.000	.000	.000
T2	.732	.000	.000	.000
T1	.770	.000	.000	.000
CL6	.000	.000	.000	.690
CL5	.000	.000	.000	.680
CL4	.000	.000	.000	.559
CL3	.000	.000	.000	.759
CL2	.000	.000	.000	.791
CL1	.000	.000	.000	.619
CS1	.000	.000	.608	.000
CS2	.000	.000	.652	.000
CS3	.000	.000	.589	.000
CS4	.000	.000	.679	.000
CS5	.000	.000	.640	.000
CS6	.000	.000	.655	.000
CS7	.000	.000	.656	.000
CS8	.000	.000	.649	.000

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
SQ1	.000	.663	.000	.000
SQ2	.000	.723	.000	.000
SQ3	.000	.641	.000	.000
SQ4	.000	.728	.000	.000
SQ5	.000	.646	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.000	.000	.000
Customer_Loyalty	.000	.123	.000	.000
T3	.000	.000	.000	.000
T2	.000	.000	.000	.000
T1	.000	.000	.000	.000
CL6	.226	.389	.229	.000
CL5	.222	.383	.225	.000
CL4	.183	.315	.185	.000
CL3	.248	.428	.251	.000
CL2	.259	.446	.262	.000
CL1	.202	.349	.205	.000
CS1	.000	.225	.000	.000
CS2	.000	.242	.000	.000
CS3	.000	.218	.000	.000
CS4	.000	.252	.000	.000
CS5	.000	.237	.000	.000
CS6	.000	.243	.000	.000
CS7	.000	.243	.000	.000
CS8	.000	.241	.000	.000
SQ1	.000	.000	.000	.000
SQ2	.000	.000	.000	.000
SQ3	.000	.000	.000	.000
SQ4	.000	.000	.000	.000
SQ5	.000	.000	.000	.000

Modifikasi 2



Goodness of Fit

Chi Square=262.146

Probability=.002

Cmin/DF=1.324

GFI=.831

AGFI=.784

TLI=.929

CFI=.939

RMSEA=.055

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	28	0	0	0	0	28
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	22	7	26	0	0	55
Total	50	7	26	0	0	83

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253
 Number of distinct parameters to be estimated: 55
 Degrees of freedom (253 - 55): 198

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

	Estimate
Customer_Satisfaction <--- Service_Quality	.362
Customer_Loyalty <--- Service_Quality	.435
Customer_Loyalty <--- Customer_Satisfaction	.368
Customer_Loyalty <--- Trus	.320
SQ5 <--- Service_Quality	.643
SQ4 <--- Service_Quality	.731
SQ3 <--- Service_Quality	.641
SQ2 <--- Service_Quality	.724
SQ1 <--- Service_Quality	.661
CS8 <--- Customer_Satisfaction	.648
CS7 <--- Customer_Satisfaction	.655
CS6 <--- Customer_Satisfaction	.656
CS5 <--- Customer_Satisfaction	.641
CS4 <--- Customer_Satisfaction	.677
CS3 <--- Customer_Satisfaction	.586
CS2 <--- Customer_Satisfaction	.648
CS1 <--- Customer_Satisfaction	.607
CL1 <--- Customer_Loyalty	.633
CL2 <--- Customer_Loyalty	.802
CL3 <--- Customer_Loyalty	.736
CL4 <--- Customer_Loyalty	.611
CL5 <--- Customer_Loyalty	.665
CL6 <--- Customer_Loyalty	.659
T1 <--- Trus	.772
T2 <--- Trus	.733
T3 <--- Trus	.823

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.362	.000	.000
Customer_Loyalty	.320	.569	.368	.000
T3	.823	.000	.000	.000
T2	.733	.000	.000	.000
T1	.772	.000	.000	.000
CL6	.211	.375	.242	.659
CL5	.213	.378	.244	.665
CL4	.195	.347	.225	.611
CL3	.235	.418	.271	.736
CL2	.256	.456	.295	.802
CL1	.202	.360	.233	.633
CS1	.000	.220	.607	.000
CS2	.000	.235	.648	.000
CS3	.000	.212	.586	.000
CS4	.000	.245	.677	.000
CS5	.000	.232	.641	.000
CS6	.000	.238	.656	.000
CS7	.000	.237	.655	.000
CS8	.000	.235	.648	.000
SQ1	.000	.661	.000	.000
SQ2	.000	.724	.000	.000
SQ3	.000	.641	.000	.000
SQ4	.000	.731	.000	.000
SQ5	.000	.643	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

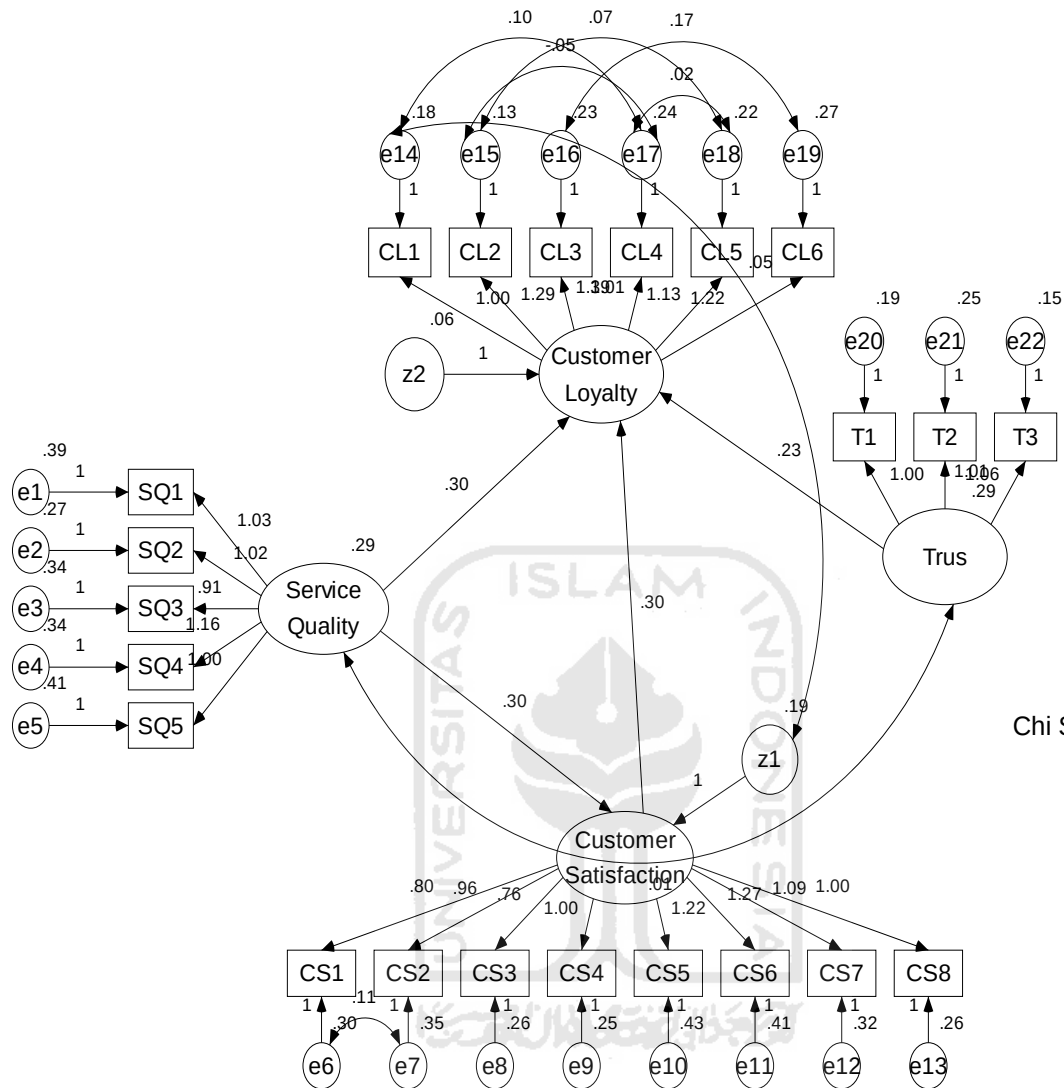
	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.362	.000	.000
Customer_Loyalty	.320	.435	.368	.000
T3	.823	.000	.000	.000
T2	.733	.000	.000	.000
T1	.772	.000	.000	.000
CL6	.000	.000	.000	.659
CL5	.000	.000	.000	.665
CL4	.000	.000	.000	.611
CL3	.000	.000	.000	.736
CL2	.000	.000	.000	.802
CL1	.000	.000	.000	.633
CS1	.000	.000	.607	.000
CS2	.000	.000	.648	.000
CS3	.000	.000	.586	.000

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
CS4	.000	.000	.677	.000
CS5	.000	.000	.641	.000
CS6	.000	.000	.656	.000
CS7	.000	.000	.655	.000
CS8	.000	.000	.648	.000
SQ1	.000	.661	.000	.000
SQ2	.000	.724	.000	.000
SQ3	.000	.641	.000	.000
SQ4	.000	.731	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.000	.000	.000
Customer_Loyalty	.000	.133	.000	.000
T3	.000	.000	.000	.000
T2	.000	.000	.000	.000
T1	.000	.000	.000	.000
CL6	.211	.375	.242	.000
CL5	.213	.378	.244	.000
CL4	.195	.347	.225	.000
CL3	.235	.418	.271	.000
CL2	.256	.456	.295	.000
CL1	.202	.360	.233	.000
CS1	.000	.220	.000	.000
CS2	.000	.235	.000	.000
CS3	.000	.212	.000	.000
CS4	.000	.245	.000	.000
CS5	.000	.232	.000	.000
CS6	.000	.238	.000	.000
CS7	.000	.237	.000	.000
CS8	.000	.235	.000	.000
SQ1	.000	.000	.000	.000
SQ2	.000	.000	.000	.000
SQ3	.000	.000	.000	.000
SQ4	.000	.000	.000	.000
SQ5	.000	.000	.000	.000

Modifikasi 3



Goodness of Fit

Chi Square=251.453

Probability=.005

Cmin/DF=1.276

GFI=.839

AGFI=.794

TLI=.940

CFI=.949

RMSEA=.050

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 50
 Number of observed variables: 22
 Number of unobserved variables: 28
 Number of exogenous variables: 26
 Number of endogenous variables: 24

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	28	0	0	0	0	28
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	22	8	26	0	0	56
Total	50	8	26	0	0	84

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253
 Number of distinct parameters to be estimated: 56
 Degrees of freedom (253 - 56): 197

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<--- Service_Quality	.303	.106	2.864	.004	
Customer_Loyalty	<--- Service_Quality	.302	.087	3.464	***	
Customer_Loyalty	<--- Customer_Satisfaction	.302	.093	3.262	.001	
Customer_Loyalty	<--- Trus	.226	.071	3.165	.002	
SQ5	<--- Service_Quality	1.000				
SQ4	<--- Service_Quality	1.162	.194	5.991	***	
SQ3	<--- Service_Quality	.914	.168	5.435	***	
SQ2	<--- Service_Quality	1.024	.172	5.951	***	
SQ1	<--- Service_Quality	1.029	.185	5.574	***	
CS8	<--- Customer_Satisfaction	1.000				
CS7	<--- Customer_Satisfaction	1.094	.183	5.990	***	
CS6	<--- Customer_Satisfaction	1.267	.210	6.047	***	
CS5	<--- Customer_Satisfaction	1.222	.208	5.875	***	
CS4	<--- Customer_Satisfaction	1.000	.165	6.043	***	
CS3	<--- Customer_Satisfaction	.759	.147	5.179	***	
CS2	<--- Customer_Satisfaction	.963	.176	5.461	***	
CS1	<--- Customer_Satisfaction	.799	.157	5.100	***	
CL1	<--- Customer_Loyalty	1.000				
CL2	<--- Customer_Loyalty	1.288	.208	6.182	***	
CL3	<--- Customer_Loyalty	1.389	.231	6.026	***	
CL4	<--- Customer_Loyalty	1.006	.149	6.755	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CL5	<--- Customer_Loyalty	1.131	.211	5.363	***	
CL6	<--- Customer_Loyalty	1.217	.220	5.535	***	
T1	<--- Trus	1.000				
T2	<--- Trus	1.010	.144	7.008	***	
T3	<--- Trus	1.055	.144	7.335	***	

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.351	.000	.000
Customer_Loyalty	.326	.567	.375	.000
T3	.823	.000	.000	.000
T2	.733	.000	.000	.000
T1	.772	.000	.000	.000
CL6	.215	.374	.247	.659
CL5	.217	.378	.250	.666
CL4	.199	.346	.229	.610
CL3	.240	.417	.276	.735
CL2	.262	.456	.301	.803
CL1	.207	.359	.237	.633
CS1	.000	.196	.558	.000
CS2	.000	.212	.602	.000
CS3	.000	.199	.565	.000
CS4	.000	.237	.675	.000
CS5	.000	.229	.653	.000
CS6	.000	.237	.675	.000
CS7	.000	.235	.668	.000
CS8	.000	.237	.673	.000
SQ1	.000	.661	.000	.000
SQ2	.000	.724	.000	.000
SQ3	.000	.640	.000	.000
SQ4	.000	.732	.000	.000
SQ5	.000	.643	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.351	.000	.000
Customer_Loyalty	.326	.435	.375	.000
T3	.823	.000	.000	.000
T2	.733	.000	.000	.000
T1	.772	.000	.000	.000
CL6	.000	.000	.000	.659
CL5	.000	.000	.000	.666

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
CL4	.000	.000	.000	.610
CL3	.000	.000	.000	.735
CL2	.000	.000	.000	.803
CL1	.000	.000	.000	.633
CS1	.000	.000	.558	.000
CS2	.000	.000	.602	.000
CS3	.000	.000	.565	.000
CS4	.000	.000	.675	.000
CS5	.000	.000	.653	.000
CS6	.000	.000	.675	.000
CS7	.000	.000	.668	.000
CS8	.000	.000	.673	.000
SQ1	.000	.661	.000	.000
SQ2	.000	.724	.000	.000
SQ3	.000	.640	.000	.000
SQ4	.000	.732	.000	.000
SQ5	.000	.643	.000	.000

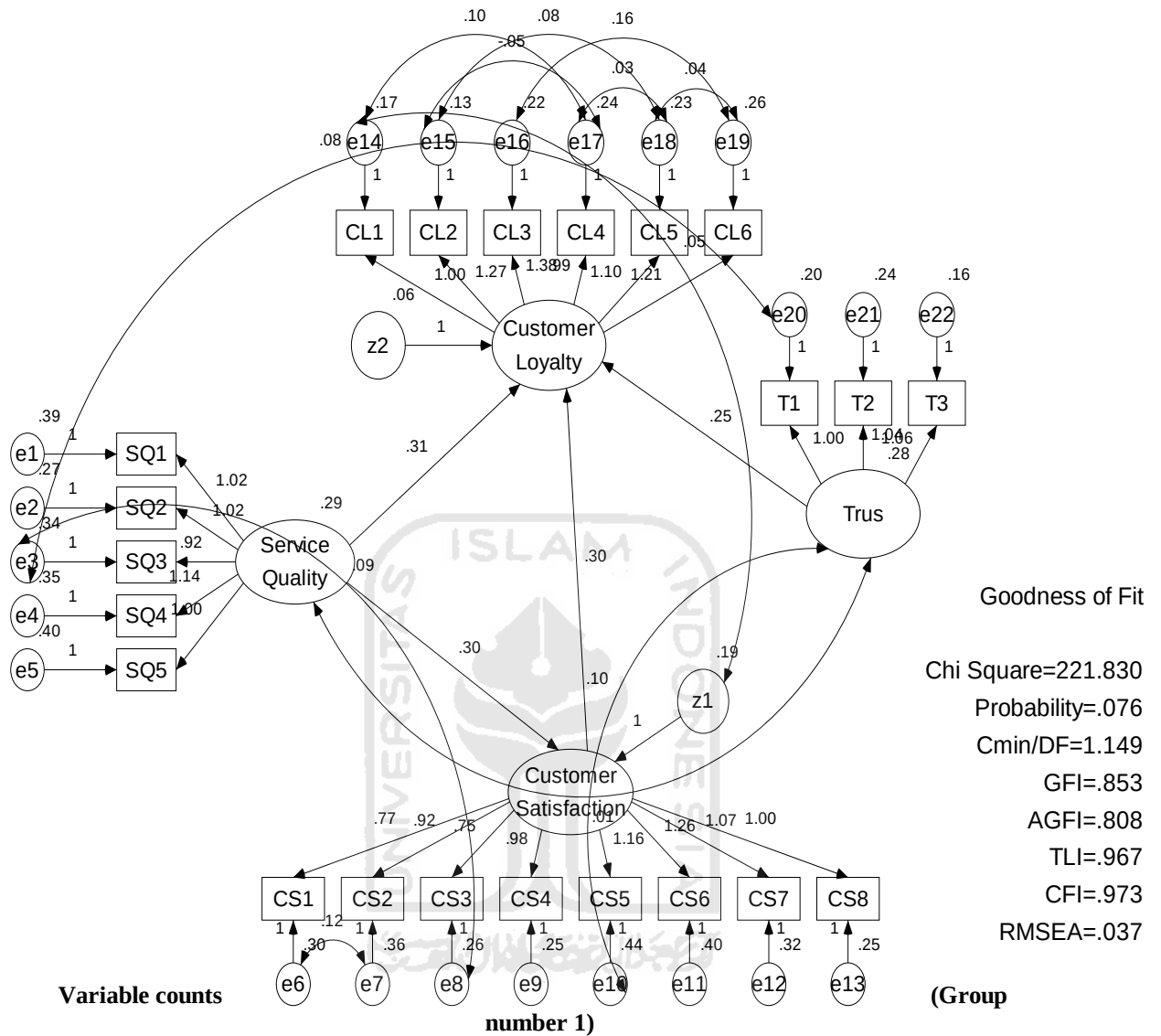
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.000	.000	.000
Customer_Loyalty	.000	.132	.000	.000
T3	.000	.000	.000	.000
T2	.000	.000	.000	.000
T1	.000	.000	.000	.000
CL6	.215	.374	.247	.000
CL5	.217	.378	.250	.000
CL4	.199	.346	.229	.000
CL3	.240	.417	.276	.000
CL2	.262	.456	.301	.000
CL1	.207	.359	.237	.000
CS1	.000	.196	.000	.000
CS2	.000	.212	.000	.000
CS3	.000	.199	.000	.000
CS4	.000	.237	.000	.000
CS5	.000	.229	.000	.000
CS6	.000	.237	.000	.000
CS7	.000	.235	.000	.000
CS8	.000	.237	.000	.000
SQ1	.000	.000	.000	.000
SQ2	.000	.000	.000	.000
SQ3	.000	.000	.000	.000
SQ4	.000	.000	.000	.000

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
SQ5	.000	.000	.000	.000



Modifikasi 4



Number of variables in your model: 50
 Number of observed variables: 22
 Number of unobserved variables: 28
 Number of exogenous variables: 26
 Number of endogenous variables: 24

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	28	0	0	0	0	28
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	22	12	26	0	0	60
Total	50	12	26	0	0	88

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253
Number of distinct parameters to be estimated: 60
Degrees of freedom (253 - 60): 193

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<--- Service_Quality	.297	.105	2.817	.005	
Customer_Loyalty	<--- Service_Quality	.313	.087	3.599	***	
Customer_Loyalty	<--- Customer_Satisfaction	.296	.090	3.282	.001	
Customer_Loyalty	<--- Trus	.247	.074	3.314	***	
SQ5	<--- Service_Quality	1.000				
SQ4	<--- Service_Quality	1.135	.189	6.017	***	
SQ3	<--- Service_Quality	.923	.161	5.727	***	
SQ2	<--- Service_Quality	1.017	.168	6.041	***	
SQ1	<--- Service_Quality	1.024	.181	5.657	***	
CS8	<--- Customer_Satisfaction	1.000				
CS7	<--- Customer_Satisfaction	1.071	.176	6.073	***	
CS6	<--- Customer_Satisfaction	1.262	.203	6.219	***	
CS5	<--- Customer_Satisfaction	1.158	.196	5.923	***	
CS4	<--- Customer_Satisfaction	.984	.160	6.153	***	
CS3	<--- Customer_Satisfaction	.752	.140	5.388	***	
CS2	<--- Customer_Satisfaction	.921	.171	5.404	***	
CS1	<--- Customer_Satisfaction	.771	.152	5.083	***	
CL1	<--- Customer_Loyalty	1.000				
CL2	<--- Customer_Loyalty	1.271	.202	6.284	***	
CL3	<--- Customer_Loyalty	1.377	.225	6.113	***	
CL4	<--- Customer_Loyalty	.993	.145	6.836	***	
CL5	<--- Customer_Loyalty	1.100	.204	5.384	***	
CL6	<--- Customer_Loyalty	1.208	.214	5.651	***	
T1	<--- Trus	1.000				
T2	<--- Trus	1.041	.145	7.196	***	
T3	<--- Trus	1.065	.141	7.532	***	

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.341	.000	.000
Customer_Loyalty	.346	.575	.370	.000
T3	.817	.000	.000	.000
T2	.744	.000	.000	.000
T1	.765	.000	.000	.000
CL6	.231	.384	.247	.667
CL5	.227	.377	.242	.656
CL4	.211	.351	.226	.610

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
CL3	.255	.424	.273	.738
CL2	.277	.461	.297	.803
CL1	.221	.368	.237	.640
CS1	.000	.188	.549	.000
CS2	.000	.200	.586	.000
CS3	.000	.194	.568	.000
CS4	.000	.231	.676	.000
CS5	.000	.217	.636	.000
CS6	.000	.234	.685	.000
CS7	.000	.227	.666	.000
CS8	.000	.234	.686	.000
SQ1	.000	.664	.000	.000
SQ2	.000	.725	.000	.000
SQ3	.000	.648	.000	.000
SQ4	.000	.721	.000	.000
SQ5	.000	.648	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.341	.000	.000
Customer_Loyalty	.346	.449	.370	.000
T3	.817	.000	.000	.000
T2	.744	.000	.000	.000
T1	.765	.000	.000	.000
CL6	.000	.000	.000	.667
CL5	.000	.000	.000	.656
CL4	.000	.000	.000	.610
CL3	.000	.000	.000	.738
CL2	.000	.000	.000	.803
CL1	.000	.000	.000	.640
CS1	.000	.000	.549	.000
CS2	.000	.000	.586	.000
CS3	.000	.000	.568	.000
CS4	.000	.000	.676	.000
CS5	.000	.000	.636	.000
CS6	.000	.000	.685	.000
CS7	.000	.000	.666	.000
CS8	.000	.000	.686	.000
SQ1	.000	.664	.000	.000
SQ2	.000	.725	.000	.000
SQ3	.000	.648	.000	.000
SQ4	.000	.721	.000	.000
SQ5	.000	.648	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Trus	Service_Quality	Customer_Satisfaction	Customer_Loyalty
Customer_Satisfaction	.000	.000	.000	.000
Customer_Loyalty	.000	.126	.000	.000
T3	.000	.000	.000	.000
T2	.000	.000	.000	.000
T1	.000	.000	.000	.000
CL6	.231	.384	.247	.000
CL5	.227	.377	.242	.000
CL4	.211	.351	.226	.000
CL3	.255	.424	.273	.000
CL2	.277	.461	.297	.000
CL1	.221	.368	.237	.000
CS1	.000	.188	.000	.000
CS2	.000	.200	.000	.000
CS3	.000	.194	.000	.000
CS4	.000	.231	.000	.000
CS5	.000	.217	.000	.000
CS6	.000	.234	.000	.000
CS7	.000	.227	.000	.000
CS8	.000	.234	.000	.000
SQ1	.000	.000	.000	.000
SQ2	.000	.000	.000	.000
SQ3	.000	.000	.000	.000
SQ4	.000	.000	.000	.000
SQ5	.000	.000	.000	.000

