



**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DIMEDIASI KUALITAS RELASIONAL  
(Studi Kasus PT Panin Asset Management)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen (MM)**

**Nama : Hendi Kaisar**

**N I M : 2013-01-062**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JAKARTA**

**2015**

## KATA PENGANTAR

Dengan segenap puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan pimpinan-Nya yang selalu menyertai penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “**Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kualitas Relasional**“, yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi strata dua (S-2) Magister Manajemen, pada Program Pascasarjana Universitas Esa Unggul.

Dalam penyusunan tesis ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik berupa saran serta doa. Untuk itu pada kesempatan yang berharganya izinkanlah penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Arief Kusuma AP. MBA selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Tumari Jatileksono, MA. Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Esa Unggul.
3. Bapak Dr. M. F. Arrozi A. SE, M.Si, Akt. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul.
4. Bapak Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, SE, MSM. Selaku Kepala Jurusan Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Esa Unggul.
5. Ibu Dr. Endang Ruswanti, SE, MM. Pembimbing Proposal Tesis, yang telah bersedia dan sukarela memberikan bimbingan dan arahan, sehingga Proposal Tesis dapat diselesaikan sesuai jadwal yang di tentukan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Programm Pascasarjana Universitas Esa Unggul yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan berbagai fasilitas bantuan dalam penulisan Tesis ini dan selama kuliah.
7. Kedua Orang Tua saya, yang setiap waktu memberikan do'a dan restu serta memberikan dorongan agar saya dapat menyelesaikan tugas belajar dengan cepat dan benar.
8. Istri tercinta yang tak bosan-bosannya untuk mengingatkan dan memberikan semangat supaya Tesis ini segera diselesaikan.

9. Teman-teman Mahasiswa/wi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Esa Unggul Angkatan 49 atas kebersamaan, bantuan, dan dorongannya dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Para staf Pasca Sarjana yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan kelancaran bagi saya baik pada saat mengikuti kuliah maupun proses penyelesaian Tesis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah ikhlas memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tesis ini.

Jakarta, Agustus 2015

Penulis

**Hendi Kaisar**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan surat ini saya menyatakan bahwa karya tulis saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Esa Unggul maupun di Perguruan Tinggi lain. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis menjadi acuan dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini dan sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku di Universitas Esa Unggul.

Jakarta, 04/02/2015



Hendi Karsar

## LEMBAR PENGESAHAN

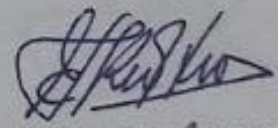
Tugas Akhir (Tesis) ini diajukan oleh:

Nama : Hendi Kaisar  
NIM : 2013-01-062  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tugas Akhir (Tesis) : Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan  
Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Dimediasi Kualitas Relasional (Studi Kasus PT Panin  
Asset Management)

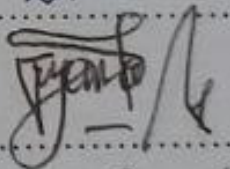
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIVERSITAS ESA UNGGUL.

### Dewan Penguji

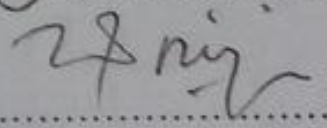
Pembimbing : Dr. Endang Ruswanti, SE, MM

(.....  


Penguji : Dr. Tantri Yanuar R. Syah, SE, MSM

(.....  


Penguji : Dr. Hasyim Achmad, M.Ed

(.....  


Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Agustus 2015

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	8
2.1.2 Kualitas Produk .....	10
2.1.3 Kualitas Relasional.....	13
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	19
2.2 Kajian penelitian terdahulu yang relevan .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Kerangka Berfikir Penelitian.....	26
3.2 Hipotesis Penelitian .....	27
3.3 Desain penelitian .....	30
3.4 Definisi operasional variabel dan pengukuran variabel .....	30
3.4.1 Variabel Penelitian .....	30
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Teknik pengumpulan data dan pengambilan sampel .....	38
3.6 Uji Kualitas Data .....	38
3.6.1 Analisis Faktor ( <i>Factor Analysis</i> ) untuk penelitian pendahuluan.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7 Metode Analisis Data .....	40
3.7.1 Metode analisis data dengan <i>Structural Equation Model</i> .....	40
3.7.2 Metode Analisis Mediasi.....	45

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL dan PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
4.1.1	Sejarah Panin Asset Management .....	47
4.1.2	Struktur Organisasi .....	47
4.2	Analisis Deskriptif.....	48
4.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	50
4.3.1	Analisis Faktor dengan Uji Validitas .....	50
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.4	Pengujian Hipotesis .....	51
4.4.1	Analisis Hasil Penelitian Dengan SEM.....	52
4.4.2	Pengujian Hipotesis .....	58
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.6	Analisis Mediasi .....	64
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN dan SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran .....	67
5.3	Implikasi Manajerial.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel I-1 Dana Kelolaan Panin Asset Management .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel II-1 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Kualitas relasional .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabel II-2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel III-1 Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel III-2 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel III-3 Definisi Operasional Variabel Kualitas Hubungan Relasional .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel III-4 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel IV-1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel IV-2 Hasil Uji Faktor Analisis .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel IV-3 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel IV-4 Hasil Pengukuran Validitas Indikator Order Construct .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel IV-5 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel IV-6 Analisa <i>Goodness of Fit</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel IV-7 Pengujian Hubungan Model Struktural .....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar III-1 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar IV-1, Struktur Organisasi Kepemilikan Saham.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar IV-2 Path Diagram Standardized Solution.....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar IV-3 Path Diagram <i>T-Value</i> .....</b>	<b>58</b>

## ABSTRAK

Penelitian ini mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kualitas relasional. Objek dari penelitian ini adalah nasabah PT Panin Asset. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Relasional, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dan pengaruh Kualitas Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Panin Asset Management. Metode analisis data dalam penelitian menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan nasabah terhadap kualitas relasional, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kualitas relasional, kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini sesuai dengan kondisi sebenarnya bahwa nasabah tertarik terhadap investasi pada sekuritas karena kualitas hubungan *relationship manager* sangat erat terhadap nasabah, sehingga menjadi penentu nasabah untuk berinvestasi pada sekuritas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Relasional, Loyalitas, *Relationship Manager*.

## **ABSTRACT**

*This study investigates the effect of service quality and product quality on customer loyalty mediated by relationship quality. The object of this study are customers of PT Panin Asset Management. The purpose of this study was to determine the effect of the service quality on relationship quality, Product Quality on Relationship Quality, Service Quality on Customer Loyalty, Product Quality on Customer Loyalty, and the effect of Relational Quality on Customer Loyalty at PT Panin Asset Management. Methods of data analysis used Structural Equation Model (SEM). The results showed that there was no effect of the service quality on relationship quality, product quality had no effect on relationship quality, service quality had no direct effect on customer loyalty. Product quality had no effect on customer loyalty. Relationship quality had effect on customer loyalty, this is in accordance with the actual conditions that customers interested investments in securities due to the relationship quality is very close relationship manager for customers, so that it becomes a determinant customers to invest in securities.*

*Keywords: Service Quality, Products Quality, Relationship Quality, Loyalty, Relationship Manager.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Fenomena menurunnya loyalitas pelanggan perlu dipahami karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan jasa, yaitu adanya penurunan pangsa pasar (*market share*) dan pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dalam tiga hal. Pertama adalah loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari barang atau jasa perusahaan. Kedua, loyalitas ditunjukkan melalui sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang meliputi preferensi dan komitmen terhadap merek serta merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga, adalah kombinasi antara perilaku dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Jadi, selain aktif melakukan pembelian ulang, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap merek dan mampu menjadi rekan perusahaan dalam membagi nilai positif merek perusahaan kepada orang lain. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal.

Pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan (Reicheld, 2001). Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan. Kedua, pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Godes dan Mayzlin, 2004).

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka loyalitas menjadi suatu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal. Pada umumnya, penelitian tentang loyalitas pelanggan yang telah dilakukan sebelumnya, ditekankan pada upaya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Bolton dan Bramlett, 2000; Fornell dan Wernerfelt, 2002). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka tingkat loyalitas juga akan semakin tinggi.

Pentingnya loyalitas pada industri jasa keuangan karena investasi pada jasa keuangan tingkat likuiditas investasi yang cepat. Dapat diartikan bahwa apabila seorang nasabah berinvestasi pada jasa keuangan dan membutuhkan dana tersebut dengan cepat maka dapat dengan cepat dikonversikan dalam bentuk uang. Tingkat margin yang fluktuatif yang cenderung meningkat membuat nasabah menjadi loyal untuk berinvestasi. Dapat diketahui bahwa nasabah yang berinvestasi pada jasa keuangan adalah nasabah yang cenderung *social economic status* (SES) pada kelas A. Sehingga perusahaan jasa keuangan harus loyal terhadap nasabah karena nasabah loyal menjadi faktor utama dalam industri jasa keuangan, sebab nasabah loyal akan selalu berinvestasi pada jasa sekuritas dengan jangka waktu yang panjang, tentu saja sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Industri jasa keuangan sangat dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal, disertai oleh produk keuangan, dan hubungan relasional yang sangat baik terhadap nasabah. Persaingan yang sangat ketat pada industri jasa keuangan non bank seperti sekuritas perusahaan harus dapat memberikan loyalitas yang tinggi kepada nasabah, sehingga jumlah nasabah dari perusahaan akan semakin meningkat. Industri keuangan non bank seperti sekuritas memiliki resiko yang cukup tinggi dalam berinvestasi, hal inilah yang menjadi tantangan perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan pada nasabah sehingga nasabah ingin berinvestasi pada industry bisnis sekuritas.

Panin Asset Management merupakan perusahaan pengelola asset terkemuka yang berspesialisasi pada instrument investasi yang diterbitkan di

Indonesia, baik itu saham, obligasi ataupun instrument pasar uang. Berpusat di Jakarta, Panin Asset Management melayani investor perorangan, institusi swasta maupun lembaga pemerintahan, reksa dana penyertaan terbatas, reksa dana terproteksi maupun kontrak pengelolaan dana.

Pengalaman dimulai pada tahun 1997, Panin Asset Management merupakan salah satu pengelola reksa dana pertama di Indonesia. Sepanjang perjalanan, kami telah mengatasi 3 krisis pasar modal yaitu pada tahun 1997, 2001 dan 2008. Reksa dana saham kami, panin dana maksima, merupakan salah satu reksa dana saham dengan track record terpanjang di Indonesia. Panin Asset Management mengelola berbagai reksa dana untuk berbagai jenis investor. Dana Kelolaan Reksa Dana Panin Asset Management, tidak termasuk Kontrak Pengelolaan Dana, per 31 May 2015:

**Tabel I-1 Dana Kelolaan Panin Asset Management**

<b>Dana Kelolaan Reksa Dana Saham</b>	
Panin Dana Maksima	6,263,594,793,387
Panin Dana Prima	1,514,343,914,872
Panin Dana Syariah Saham	448,693,059,815
Panin Dana Ultima	1,519,049,346,303
Panin Dana Teladan	617,091,261,231
<b>Sub Total</b>	<b>10,362,772,375,608</b>
<b>Dana Kelolaan Reksa Dana Campuran</b>	
Panin Dana Syariah Berimbang	62,475,487,152
Panin Dana Prioritas	25,552,123,490
Panin Dana US Dollar *	59,775,209,278
Reksa Dana Panin Dana Unggulan	360,471,259,987
Panin Dana Bersama	387,777,050,753
Panin Dana Bersama Plus	969,508,023,781
<b>Sub Total</b>	<b>1,865,559,154,442</b>
<b>Dana Kelolaan Reksa Dana Pendapatan Tetap</b>	
Panin Dana Utama Plus 2	159,062,181,112
Panin Gebyar Indonesia II	95,293,925,417
<b>Sub Total</b>	<b>254,356,106,530</b>
<b>Dana Kelolaan Reksa Dana Pasar Uang</b>	
Panin Dana Likuid	26,696,426,350
<b>Sub Total</b>	<b>26,696,426,350</b>
<b>Dana Kelolaan Reksa Dana Penyertaan Terbatas</b>	
Reksa Dana Penyertaan Terbatas Panin Flexi Maxi	613,999,278,193
<b>Sub Total</b>	<b>613,999,278,193</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13,123,383,341,122</b>

Sumber: [www.panin-am.co.id](http://www.panin-am.co.id)

Panin Asset Management didukung oleh anak perusahaan riset untuk mendukung kegiatan nasabah sebelum mengambil keputusan dalam berinvestasi. Setiap investasi didukung oleh riset primer yang kami lakukan sendiri dan digunakan oleh setiap reksa dana yang dikelola. Panin Asset Management memiliki tim riset internal yang berdedikasi untuk melakukan analisa fundamental, mengidentifikasi resiko dan menilai valuasi dari pada investasi. Panin asset management menduduki peringkat ke 3 terbesar di Indonesia. Panin asset management secara konsisten meraih sejumlah penghargaan dan peringkat teratas dari media atau lembaga pemeringkat nasional dan internasional. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi mengenai kondisi eksiting kegiatan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan nasabah Panin Asset Management. Untuk itulah maka Penulis memberikan judul penelitian ini, adalah : **“Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kualitas Relasional “**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Panin Asset Management merupakan perusahaan yang memiliki pengalaman yang lama dibidang sekuritas, akan tetapi sebagai perusahaan yang masih banyak terdapat beberapa masalah dalam kegiatan bisnis perusahaan. Untuk lebih meningkatkan kualitas perusahaan perlu adanya evaluasi untuk mengurangi setiap permasalahan yang ada. Dalam analisis penelitian ini diperoleh indentifikasi masalah bahwa persaingan bisnis industri bisnis investasi keuangan yang semakin tinggi. Banyaknya bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Banyaknya produk yang ditawarkan oleh Panin Asset Management.

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut: Fokus penelitian ini hanya pada variabel yang telah ditentukan dan Penelitian ini dilakukan di Nasabah PT Panin Asset Management.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah didalam penelitian ini, adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Relasional PT Panin Asset Management?, (2) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Relasional PT Panin Asset Management?, (3) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management?, (4) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management?, (5) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management?.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Relasional PT Panin Asset Management, (2) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Relasional PT Panin Asset Management, (3) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management, (4) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management, (4) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management.

### **1.6 Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu:



1. Bagi perusahaan.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan masukan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan.

2. Bagi pembaca.

Diharapkan penelitian ini memberi manfaat sebagai penambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penulisan selanjutnya.

3. Bagi penulis.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana penulis dalam berlatih menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Proposal Tesis ini tersusun dalam 3 (tiga) bab dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, untuk melihat sejauh mana teori yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, kerangka pemikiran, hipotesis metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, serta definisi operasional variabel.

**BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan gambaran umum objek penelitian mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden. Bab ini juga akan menjelaskan hasil hubungan dimensi setiap variabel yang diteliti.

**BAB V KESIMPULAN dan SARAN**

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof (1990) seperti dikutip Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Parasuraman et al. (1988) seperti dikutip Christina (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”.

Berdasarkan dua definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

###### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman et al. (1988) seperti dikutip Christina (2011) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa yaitu *reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat, faktor kedua *responsiveness* (Daya tanggap) merupakan kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat, faktor ketiga *assurance* (Jaminan) merupakan meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan

keinginan, faktor keempat *empathy* (Empati) merupakan mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen, faktor kelima *tangible* (Bukti langsung) Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2008). Untuk model pengukuran, Parasuraman et al. (1988) seperti dikutip Christina (2011) telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL.

SERVQUAL pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas pelayanan. Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan.

Beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu: (Schiffman dan Kanuk, 2008) Keandalan Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya. Responsif Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Kompetensi Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani. Aksesibilitas Meliputi kemudahan untuk dihubungi.

Kesopanan Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan. Komunikasi Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen. Kredibilitas Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran. Keamanan Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian. Empati Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan

keinginan konsumen. Fisik Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Produk**

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk diperuntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati – hati kebijakan akan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut Fandy Tjiptono (2008), mengelompokkan produk menjadi tiga kelompok, yaitu *Non-durable goods* (barang yang tidak terlalu lama) merupakan barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun. Kelompok kedua *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama) merupakan barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun. Kelompok ketiga *Service* (jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

### **2.1.2.2 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut (Garvin dan A. Dale Timpe, 1990 dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan

produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler and Keller (2009) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithmal, 1988 dalam Kotler dan Keller, 2009).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) seperti Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah gambaran keadaan yang sebenarnya dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan benar. Kesan kualitas (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

### 2.1.3 Kualitas Relasional

#### 2.1.3.1 Pengertian Relasional

Peter Drucker dalam Beatson, Amanda T. and Lings, Ian and Gudergan, Siegfried (2008), mengatakan bahwa : *The Purchase of Business is to create customers*. Implisit dalam katanya adalah pentingnya untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan hubungan yang lebih dalam dengannya. Menjalinkan hubungan dengan konsumen dikatakan sebagai senjata yang paling kuat untuk menjamin bahwa konsumen akan lebih loyal dan terikat pada perusahaan. Disini perlunya manajemen hubungan dengan konsumen (*relations customer management*), Chen, Chiu, Chen, dan Liao (2011) menyatakan bahwa kualitas relasional adalah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Mohaghar and Ghasemi (2011) faktor keberhasilan dalam hubungan dengan konsumen (*CRM success factors*) adalah: (1) *Strong internal partnerships around the CRM strategy*, (2) *Employees at all levels and all areas accurately collect information for the CRM system*, (3) *CRM tools are customer – and employee – friendly*, (4) *Report out only the data you use, and use the data your report*, (5) *Don't go high – tech when low-tech will do*.

Kualitas relasional (*relationship quality*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran. Mengingat ketidakterlibatan dan interaksi antara konsumen dan produsen begitu tinggi pada sebagian besar bisnis, pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis. Kualitas relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, dalam kualitas relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah langkah awal dari proses pemasaran (Pi dan Huang, 2011).

Selain itu, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Pengertian ini memberikan tambahan sudut pandang: (1) Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam melihat hubungannya dengan konsumen. Penekanan-penekanan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan



(mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan). (2) Adanya pengakuan bahwa kualitas, customer service, dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan.

Pemasaran relasional memfokuskan pada pemanduan ketiga elemen tersebut dan memastikan terciptanya potensi kombinasi sinergis diantara elemen ini. Secara ringkas, beberapa hal yang membedakan antara pemasaran transaksional (tradisional) dengan kualitas relasional dapat dilihat pada tabel berikut ini (Mohaghar and Ghasemi, 2011).

**Tabel II-1 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Kualitas relasional**

<b>Aspek Pemasaran tradisional</b>	<b>Kualitas Hubungan Relasional</b>
Fokus pada penjualan	Fokus pada mempertahankan konsumen
Fokus Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu jangka pendek	Skala waktu jangka panjang
Komitmen kepada konsumen terbatas	Komitmen kepada konsumen tinggi
Kontak dengan konsumen rendah	Kontak dengan konsumen tinggi
Kualitas adalah urusan bagian operasional	Kualitas adalah urusan semua departemen/ orang

*Sumber: Mohaghar and Ghasemi (2011)*

Pentingnya mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui dua cara. Pertama dengan menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan cenderung untuk tidak berganti pemasok, apabila biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, sehingga akan lebih sulit bagi pesaing untuk menerobos melalui penawaran harga lebih murah atau rangsangan lainnya. Upaya menciptakan kesetiaan pelanggan seperti ini, disebut sebagai relationship marketing, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (Kotler dan Keller, 2009).

Upaya penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan dapat dituangkan dalam suatu bentuk produk pelanggan (*customer service*) yang merupakan bagian dari kepedulian pada pelanggan (*customer care*). Pada prinsipnya, ada tidak kunci dalam memberikan produk pelanggan yang unggul, yaitu: Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan. Pengembangan database yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan serta perubahan kondisi persaingan). Database tersebut merupakan data pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina menjadi hubungan jangka panjang. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pemasaran dalam suatu kerangka strategi.

Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship quality* (Hunt, 2011). Lebih jauh lagi, Hunt (2011) menyatakan bahwa *relationship quality* mengandung lima unsur utama, yaitu: Perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi. Antara pasar dan perusahaan memiliki kekuatan yang saling tarik menarik. Pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada posisi yang unggul, atau sebaliknya menghancurkan citranya. Kekuatan dari organisasi juga dapat menarik produk ke bawah sehingga gagal mencapai tujuannya, atau sebaliknya memberikan daya dorong yang memungkinkan lepas landas. Pemasaran adalah penciptaan pasar (*market creation*) bukan *market sharing*.

Hal ini dilandasi atas pemikiran bahwa hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang bagi diciptakannya produk-produk baru yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini berbeda dengan perusahaan yang berorientasi transaksi yang hanya berjuang untuk mengisi sebagian proporsi dari pasar dengan produk yang sudah ada. Pemasaran adalah masalah proses bukan taktik promosional. Makna dari konsep ini adalah bahwa periklanan dan promosi hanyalah sebagian kecil dari strategi pemasaran. Periklanan dapat memberi penguatan atas posisi di pasar, tetapi ia tidak dapat menciptakan posisi di pasar. Pemasaran adalah kualitatif bukan kuantitatif. Angka-angka dapat memberi keamanan bagi penjual dalam pengambilan keputusan.

Tetapi, penekanan pada penggunaan data masa kini dan masa lampau sebagai dasar untuk memperkirakan perkembangan pemasaran dimasa depan relatif tidak cocok untuk situasi pemasaran yang berubah-ubah. Survey pemasaran yang menerapkan pendekatan kualitatif mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk menggambarkan kecenderungan pasar mengenai produk perusahaan. Pendekatan kualitatif juga penting dalam penjualan, karena pelanggan sering memutuskan pembeliannya berdasarkan faktor-faktor kualitatif, seperti: kepemimpinan, produk pelanggan, reliabilitas dan reputasi perusahaan. Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan semua orang. Sedangkan Mohaghar and Ghasemi (2011) mengemukakan tujuh unsur kualitas relasional, yaitu *Communication, Trust, Adaptation, Commitment, Interdependence, Co-operation, Atmosphere*.

Studi tentang kualitas relasional dikemukakan oleh Pi and Huang (2011) yang mengatakan bahwa pandangan strategi yang menekankan jangka panjang dan merupakan interaksi dari sisi kemanusiaan dari pembeli dan penjual. Ini memfokuskan pentingnya kualitas relasional dengan membangun komitmen dan kepercayaan dengan konsumen. Dan perusahaan harus selalu berusaha menawarkan peluang-peluang baru untuk menciptakan hubungan yang lebih individual antara penjual dan pelanggan (Bejou dan Palmer dalam Hunt, 2011). Tugas tenaga pemasaran tidak lagi hanya membawa produk “keluar” / ke pasar, melainkan menggiring pelanggan “masuk” ke dalam perusahaan, agar dapat diperoleh masukan, serta keinginan dan kebutuhan mereka diketahui sejak dini.

Jika perusahaan tidak mempunyai keterikatan dengan pelanggan maka tidak akan pernah punya pelanggan (Hunt, 2011). Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa kebanyakan teori pemasaran lebih menekankan tentang seni untuk menarik konsumen baru dari pada untuk mempertahankan yang ada. Ini berarti lebih menekankan pada penjualan saja, daripada membangun “*relationship*”. Dan lebih mengutamakan *Pre Selling* dan *Selling* daripada *Caring* konsumen sesudah terjadi penjualan. Walter (2011) mengatakan bahwa inti utama dari *relationship* adalah kepercayaan. Beberapa pendapat lain yang mengatakan bahwa “*commitment*” dan “*trust*”, adalah peran sentral dari kualitas relasional dikemukakan oleh (Hunt et al., 2011; Beatson, 2011).

Demikian juga Kotler dan Keller (2009) memberikan pandangan pentingnya bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan pelanggan. Dan jika sudah demikian pelanggan akan dapat dengan sukarela mengikuti perusahaan Anda. Mengenai hubungan antara *trust* dan *commitment* terhadap keterikatan konsumen dapat digambarkan seperti di bawah ini. Perusahaan harus memberikan nilai pada produk atau jasa yang diberikan yang mengandung unsur kepercayaan kepada konsumen. Bagi konsumen yang sudah merasa percaya maka emosinya akan tergugah dan akan menyebabkan konsumen komit kepada perusahaan.

Kotler, Payne dan Dwyer memberikan gambaran tentang tahap atau tingkatan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Secara bersamaan dapat digambarkan seperti di bawah ini. Kotler dan Payne menganggap bahwa partner adalah tingkatan paling tinggi dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, sedangkan Dwyer menganggap komitmen adalah tahap/ baris paling tinggi. Hunt (2011) menerangkan bahwa *trust and commitment* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Dan keberadaan *trust* dan *commitment* dianggap sebagai masalah sentral dalam strategi pemasaran dalam hal keterikatan konsumen, dan masalah utama dimana hubungan yang efektif antar penjual dan pembeli dapat diputuskan (Bejou dan Palmer dalam Egan, 2001).

Sementara Pressey dan Mathews, dalam Egan (2001), bahwa *trust* dan *commitment* sering dipakai secara bersama-sama dalam literatur relationship management. Perusahaan jasa yang berorientasi ke pasar tidak hanya memfokuskan pada *single transaction* dengan konsumen, tujuan utamanya adalah *starting, developing and maintaining relationship* dengan konsumen.

Kepercayaan dianggap sebagai hal yang penting untuk menjaga hubungan dan meningkatkan hubungan dan mengurangi persepsi resiko secara efektif. Kepercayaan juga dianggap sebagai pondasi hubungan inter personal sebagai prasyarat untuk kerjasama dan sebagai dasar untuk stabilitas hubungan dalam institusi sosial dan pasar. Pentingnya kepercayaan (*trust*) menjadi pembicaraan belakangan ini berkaitan dengan penjualan melalui internet,

dimana antara penjual dan pembeli sering tidak bertemu langsung maupun lebih mengandalkan kepada kepercayaan.

Beberapa situasi dan indikator dari trust dikatakan oleh Mitchell dalam Egan (2001), sebagai berikut: (1) *Probity* (fokus kepada kepercayaan dan integritas dan reputasi), (2) *Equity* (berkaitan dengan fair-mindedness, benevolence), (3) *Reliability* (berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau servis yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan garansi yang dikeluarkan oleh perusahaan).

Jika perusahaan dapat menunjukkan *trustworthy* kepada konsumen maka konsumen akan percaya kepada perusahaan dan pola hubungannya (Pi dan Huang, 2011). Chen (2008) mengatakan bahwa yang ada dalam pikiran konsumen pada saat dia ingin mengadakan hubungan adalah apakah perusahaan dapat dipercaya. Walter (2011) menjelaskan bahwa untuk memperoleh kepercayaan konsumen perusahaan harus berbuat sedemikian rupa yang menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan mempunyai nilai jika dijadikan partner. Kita harus membuktikan dengan aksi bahwa hubungan dengan pelanggan harus mempunyai arti dan dibuat sebaik-baiknya.

Hunt (2011) mengutarakan bahwa untuk bisnis customer sering menginginkan untuk mempunyai partner yang dia percayai (*trust*) dan memperhatikannya. Hal ini akan memberikan hubungan yang lebih personal dan dalam situasi ekstrim dikatakan *One-on-One personal contact*. *Commitment* dianggap juga sebagai masalah utama dalam *relationship marketing*. *Commitment* mempunyai implikasi bahwa satu atau kedua belah pihak akan loyal dan menunjukkan stabilitas dalam hubungannya antara yang satu dengan yang lain. Storbacka dan Jarmo (2001) juga menjelaskan bahwa konsumen yang secara emosional komit kepada perusahaan lebih penting daripada konsumen yang membeli secara acak atau bahkan konsumen yang membeli banyak.

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang mempunyai komitmen yang pada akhirnya akan meningkatkan provitabilitas organisasi (Zaithaml, 1996). Untuk mencapai tujuan ini perusahaan harus berfokus untuk memperoleh, menarik kembali dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka

yang dimaksud kualitas relasional dalam penelitian ini adalah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Sedangkan unsur dari kualitas relasional adalah *Communication, Trust, Adaptation, Commitment, Interdependence, Co-operation, Atmosphere*.

## **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilakunya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

Diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang. Rata – rata perusahaan kehilangan 10 % dari pelanggannya setiap tahun. Pengurangan 5 % dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25 % sampai 85 %, tergantung pada industrinya. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup

pelanggan yang tetap bertahan itu. Terdapat dua cara dalam memperkuat retensi pelanggan. Pertama dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi.

Pelanggan lebih enggan beralih ke perusahaan lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri terhadap perilaku pelanggan akan produk atau jasa yang diterima. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk atau jasa yang telah dirasakan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, tetapi melakukan beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partner* atau rekan kerja. Menurut Duriyanto et al. (2004) kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal atau setia kepada suatu merek. Loyalitas adalah akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang walaupun dipengaruhi oleh situasi atau keadaan pasar yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed (2010) dalam jurnalnya, Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang akan kembali atau terus menggunakan produk atau jasa yang sama atau produk lain yang sama dalam satu organisasi, membuat referensi bisnis, dan sengaja atau bahkan sengaja

memberikan referensi kata-dari mulut ke mulut yang kuat dan publisitas. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang tidak mudah terpengaruh oleh bujukan harga dari pesaing, dan mereka biasanya membeli lebih dari mereka yang kurang setia.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian kembali secara berulang atas produk atau jasa. Dalam penelitian ini kami menggunakan teori Griffin sebagai acuan kami dalam variabel loyalitas pelanggan karena sesuai dengan penelitian kami. Menurut Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal). Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan). Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit). Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lainnya).

#### **2.1.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. (2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. (3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Adalah memberi barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung,



mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan. (4). Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain, tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

#### **2.1.4.3 Ciri - Ciri Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2006) loyalitas pelanggan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain. Merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut. Mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dalam membeli atau menggunakan jasa. Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang.

#### **2.1.4.4 Tahapan Loyalitas**

Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan yaitu *Suspect* Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. *Disqualified Prospect* adalah orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

*First Time Customer* adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru. *Repeat Customer* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. *Clients* adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur,

hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. *Advocates* Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong relasi mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan. Tahapan kesetiaan pelanggan yang diungkap Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profile Generator System*.

#### **2.1.4.5 Jenis- Jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa jenis loyalitas dapat dibagi menjadi yaitu tanpa loyalitas merupakan Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tanpa loyalitas ditandai dari keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah pula. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal. Kedua loyalitas yang lemah ditandai dengan keterlibatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Ketiga loyalitas Tersembunyi merupakan tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Keempat loyalitas Premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

## 2.2 Kajian penelitian terdahulu yang relevan

Berikut ini merupakan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini:

**Tabel II-2 Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Hasil
Nandan Limakrisna	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kereliasan Nasabah terhadap Citra Perusahaan/2008/Jurnal Ekonomi Bisnis No. 3 Vol. 13, Desember 2008	– Kualitas pelayanan dan kereliasan nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra bank BNI Kota Bandung, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kereliasan nasabah dominan mempengaruhi citra bank BNI, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi citra bank BNI.
Mishra, Praharaj, And Mahapatra	<i>CRM in Banks: A Comparative Study of Public and Private Sectors in India/2011/European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences ISSN 1450-2275 Issue 31</i>	– Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara CRM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. CRM menjadi faktor yang dominan menentukan kepuasan pelanggan
Beatson, Amanda T. and Lings, Ian and Gudergan, Siegfried	pengaruh kualitas relasional terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen/2011/ The Service Industries Journal, 28(2). pp. 211-223, 2011)	– kualitas relasional memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Kualitas relasional berperan dalam menghambat konsumen untuk beralih

Nama	Judul	Hasil
Mohammad Dimiyati	<i>Theoretical Testing On Service Quality And Product Value Of Small-Micro Credit Banks (A Case Study)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta kesetiaan pelanggan dengan arah hubungan positif; Kepuasan pelanggan dan nilai produk secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan arah hubungan positif; Kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan arah hubungan positif. Kepuasan pelanggan dan nilai produk tidak mempengaruhi kesetiaan pelanggan.</li> </ul>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan bagaimana penelitian dilakukan yang akan dibahas dalam empat SubBab. SubBab pertama berisi jenis dan sumber data, subbab dua membahas populasi dan sampel, subbab tiga membahas desain penelitian, selanjutnya subbab empat membahas metode analisis data yang digunakan untuk menguji masing – masing hipotesa, subbab lima berisi Operasionalisasi variabel.

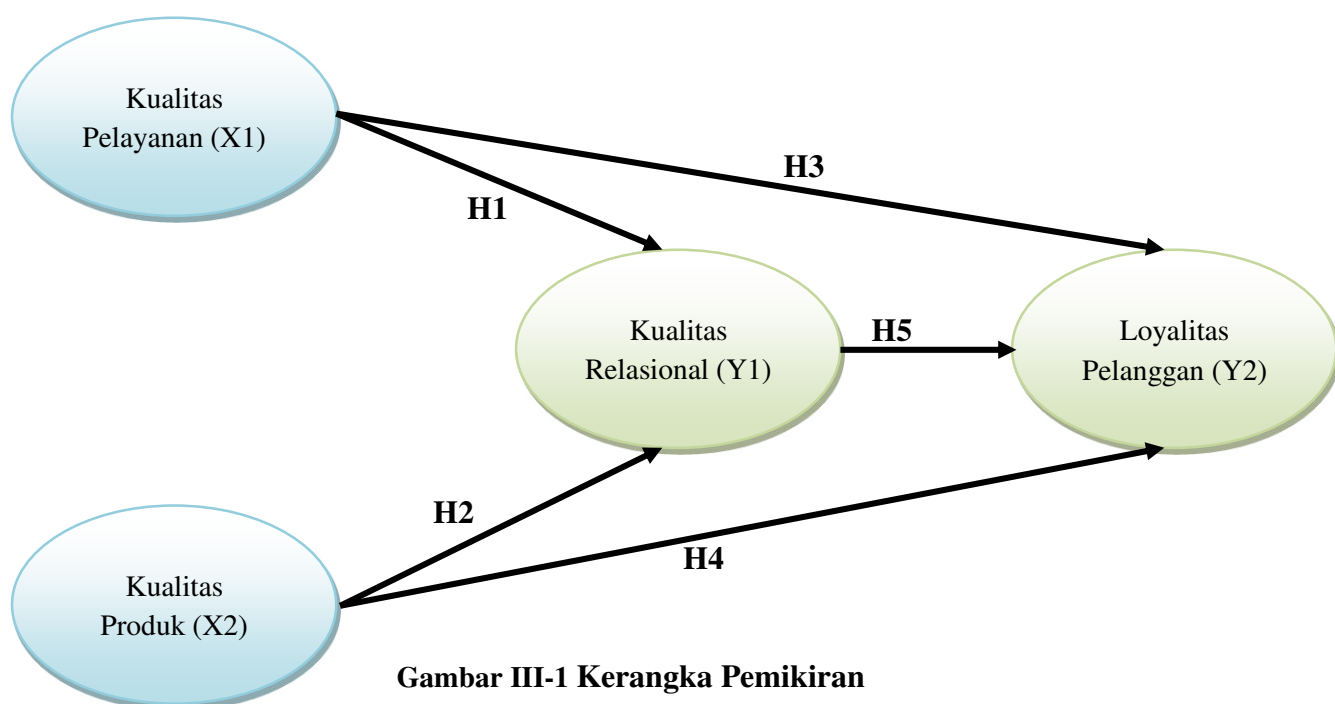
#### **3.1 Kerangka Berfikir Penelitian**

Kerangka berfikir penelitian ini akan melihat hubungan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas hubungan relasional terhadap kepuasan pelanggan, kemudian melihat hubungan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas hubungan relasional terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga melihat hubungan secara langsung kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh setiap variabel diukur secara parsial menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*).

Hennig-Thurrau dan Klee (1997) melihat bahwa kualitas relasional sebagai derajat kepatutan dari sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks relasional, sehingga terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kualitas relasional yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan memberikan hubungan relasional yang baik terhadap pelanggan. Hubungan antara kualitas produk dan kualitas relasional dapat tercermin berdasarkan Czepiel (1990) menekankan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi *Relationship Manager*, karena sifatnya yang fokus pada masalah interpersonal, dan pelanggan tidak menggunakan obyektivitas dalam mengukur kualitas produk.

Menurut Turel dan Surenko (2004) hubungan antara kualitas pelayanan

dan loyalitas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen walaupun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Lebih lanjut, Mabruroh (2003) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005). Hubungan antara kualitas relasional dan loyalitas dikemukakan oleh Craig Conway dalam Paul dan Byun (2007) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan relasional antara perusahaan dengan pelanggan merupakan suatu kemampuan untuk mengenali proses perilaku pelanggan yang akan menciptakan loyalitas dan untuk mengelolanya secara aktif.



### 3.2 Hipotesis Penelitian

Dari uraian tersebut di atas, maka dikemukakan Hipotesis Penelitian ini sebagai berikut:

**1. Hubungan antara variabel Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Relasional, adalah :**

Kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Wyckof (1990). Kualitas relasional mengacu pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap cara berkomunikasi dan perilaku (rasa hormat, kesopanan, kehangatan, dan empati) *Relationship Manager*. (Kim dan Cha, 2002). Hal ini melibatkan perasaan dan emosional melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan. Hennig-Thurrau dan Klee (1997) melihat kualitas relasional sebagai derajat kepatutan dari sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks relasional, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan memberikan hubungan relasional yang baik terhadap pelanggan. Atas dasar hal-hal di atas, maka kemudian dapat diajukan hipotesis:

**H1 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kualitas Relasional.**

**2. Hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Relasional, adalah :**

Kualitas produk yang baik menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan puas. Czepiel (1990) menekankan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi *Relationship Manager*, karena sifatnya yang fokus pada masalah interpersonal, dan pelanggan tidak menggunakan obyektivitas dalam mengukur kualitas produk. Jika kualitas produk/jasa yang telah dibeli memenuhi harapan pelanggan maka kualitas hubungan relasional terhadap konsumen akan baik. Atas dasar hal-hal di atas, maka kemudian dapat diajukan hipotesis:

**H2 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kualitas Relasional.**

**3. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan, adalah :**

Kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini disampaikan oleh Turel dan Surenko (2004) bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen walaupun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun untuk membangun suatu hipotesis, dari kerangka teoritis maupun logik, apabila kualitas pelayanan baik, maka pelanggan kemungkinan akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut. Atas dasar hal-hal di atas, maka kemudian dapat diajukan hipotesis:

**H3 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

**4. Hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan, adalah :**

Di dalam konsep produk, Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Sementara Hardiawan dan Mahdi (2005) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan. Lebih lanjut, Mabruroh (2003) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005). Atas dasar hal-hal di atas, maka kemudian dapat diajukan hipotesis:

**H4 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**



## **5. Hubungan antara variabel Kualitas Relasional dan Loyalitas Pelanggan, adalah :**

Pada penelitian terdahulu dikemukakan oleh Paul dan Byun (2007) bahwa kualitas hubungan relasional dengan pelanggan merupakan suatu sistem yang dapat menjadi perantara dalam mempertahankan loyalitas individu. Kemudian diperkuat oleh Craig Conway dalam Paul dan Byun (2007) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan relasional antara perusahaan dengan pelanggan merupakan suatu kemampuan untuk mengenali proses perilaku pelanggan yang akan menciptakan loyalitas dan untuk mengelolanya secara aktif. Atas dasar hal-hal di atas, maka kemudian dapat diajukan hipotesis :

**H5 : Persepsi Kualitas Relasional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **3.3 Desain penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kausal yang dilakukan untuk mendeteksi hubungan sebab akibat di antara dua variabel atau lebih . Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kualitas Relasional. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel menggunakan metode hair et al (1998).

### **3.4 Definisi operasional variabel dan pengukuran variabel**

Berikut ini akan dijelaskan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2005), variabel penelitian adalah Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2005). Berdasarkan tinjauan

pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

### **1. Variabel Exogen.**

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variable terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variable Exogennya adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk.

### **2. Variabel Endogen.**

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel Endogennya adalah Kualitas Relasional dan Loyalitas Pelanggan.

## **3.4.2 Definisi Operasional Variabel.**

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

### **1. Variabel Kualitas Pelayanan**

Definisi Operasional variabel Kualitas Pelayanan mengacu pada indikator dari Parasuraman. Indikator kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh parasuraman ada lima indikator. Operasionalisasi dari indikator tersebut tercemin pada 22 Pertanyaan kualitas pelayanan. Penelitian menyesuaikan pada konteks yang akan diteliti, maka terdapat keseluruhan pertanyaan tersebut digunakan semua dalam penelitian ini. Sesuai tabel dibawah ini:

Tabel III-1 Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
	<p>Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.</p> <p>Parasuraman et al., (1988) dalam Christina (2011)</p>	<p>1. <i>Tangible</i></p>	<p>Pertanyaan kuesioner : Sumber : (Parasuraman et. al 1988)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panin Asset Management memiliki Teknologi terkini</li> <li>2. Fasilitas bangunan Panin Asset Management secara visual menarik.</li> <li>3. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management berpakaian tampil rapi.</li> <li>4. Tampilan kantor Panin Asset Management sesuai untuk melayani penjualan sekuritas yang diberikan.</li> </ol>
		<p>2. <i>Reliability</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Ketika <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management berjanji untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management melakukannya.</li> <li>6. Bila saya memiliki masalah, <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management simpatik.</li> <li>7. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management dapat diandalkan.</li> <li>8. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management memberikan pelayanan tepat pada waktunya.</li> <li>9. Panin Asset Management menyimpan database catatan transaksi yang akurat.</li> </ol>

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
		3. <i>Responsiveness</i>	<p>10. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tidak memberitahu pelanggan kapan mengenai informasi update sekuritas.</p> <p>11. Saya tidak menerima layanan yang cepat dari <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management</p> <p>12. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tidak selalu bersedia untuk membantu pelanggan.</p> <p>13. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management selalu sibuk untuk segera menanggapi permintaan pelanggan.</p>
		4. <i>Assurance</i>	<p>14. Saya percaya <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management.</p> <p>15. Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management.</p> <p>16. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management sopan.</p> <p>17. <i>Relationship Manager</i> mendapatkan dukungan yang memadai dari Panin Asset Management untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik.</p>
		5. <i>Emphaty</i>	<p>18. Panin Asset Management tidak memberikan perhatian individu kepada Anda.</p> <p>19. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tidak memberikan perhatian pribadi Anda.</p>

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
			<p>20. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tidak tahu apa kebutuhan Anda.</p> <p>21. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tidak memiliki kepentingan terbaik dari hati untuk Anda.</p> <p>22. Panin Asset Management tidak memiliki jam operasi nyaman untuk semua pelanggan mereka.</p>

\*Pengukuran menggunakan skala likert 1-5

## 2. Variabel Kualitas Produk

Definisi Operasional variabel Kualitas Produk mengacu pada indikator dari Kotler. Indikator kualitas produk dari Kotler terdapat delapan indikator yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability*. Fokus produk yang diteliti pada penelitian ini adalah sekuritas. Pada industry jasa keuangan pada penelitian ini adalah sekuritas, sekuritas merupakan produk yang berbentuk *intangible* produk dapat digunakan pada suatu sistem pasar tersendiri dapat berbentuk online untuk melakukan transaksi. Sekuritas tidak dapat dikatakan *Durability* (daya tahan) karena produk sekuritas tidak memiliki tingkat kadaluarsa. Sekuritas tidak dapat dikatakan *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) karena sekuritas tidak memiliki spesifikasi produk untuk kesesuaian bentuk *tangible* produk. Kualitas produk sekuritas tidak memiliki *Features* (fitur) pada produk yang ditawarkan. Pada produk sekuritas yang ditawarkan tidak terdapat *Reliability* (reliabilitas) karena, *Aesthetics* (estetika) produk sekuritas tidak ada karena bukan produk yang

*tangible*, dan *Serviceability* produk sekuritas tidak memiliki pelayanan perbaikan purna jual. Maka indikator dapat disesuaikan dengan konteks penelitian sehingga dipilih indikator yang sesuai yaitu *Performance* (kinerja) dan *Perceived quality* (kesan kualitas). Operasionalisasi dari indikator tersebut tercemin pada 3 Pertanyaan kualitas Produk, Sesuai tabel dibawah ini:

**Tabel III-2 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk**

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
2	Kualitas Produk adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. (Kotler dan Keller, 2012)	1. <i>Perceived Quality</i>	Pertanyaan kuesioner : Sumber : (Kotler dan Keller dalam Dyah, 2010)  1. Produk sekuritas yang ditawarkan Panin Asset Management dapat <i>listing</i> lama di bursa.
		2. <i>Performance Quality</i>	2. Produk sekuritas Panin Asset Management memiliki keistimewaan lebih dibandingkan sekuritas lain  3. Produk sekuritas Panin Asset Management memiliki daya tarik bagi nasabah

\*Pengukuran menggunakan skala likert 1-5

### 3. Variabel Kualitas Hubungan Relasional

Definisi Operasional variabel Kualitas Produk mengacu pada indikator dari Syah (2014). Indikator Kualitas Hubungan Relasional dari terdapat tiga indikator yaitu *Trust*, *Commitment*, dan *Satisfaction*. Berdasarkan penelitian Syah (2014) terdapat 11 (sebelas pertanyaan) untuk mengukur kualitas relasional, setelah disesuaikan dengan konteks penelitian terdapat beberapa pertanyaan yang tidak relevan karena tidak

sesuai dengan penelitian pada sekuritas sehingga dipilih Operasionalisasi dari indikator tersebut dalam 6 (enam) Pertanyaan kualitas relasional, Sesuai tabel dibawah ini:

**Tabel III-3 Definisi Operasional Variabel Kualitas Hubungan Relasional**

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
3	Kualitas Hubungan Relasional adalah mempertahankan konsumen dan meningkatkan hubungan yang lebih dalam dengannya. Beatson, Amanda T. and Lings, Siegfried (2008)	1. <i>Trust</i>	Pertanyaan kuesioner : (Sumber : Syah 2014)  1. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management memberikan pelayanan sesuai janjinya (untuk memberikan produk sekuritas yang terbaik) 2. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tulus dalam melayani saya
		2. <i>Committment</i>	3. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management dapat diandalkan dalam melaksanakan tugasnya 4. <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management bersikap jujur
		3. <i>Satisfaction</i>	5. Saya puas dengan kinerja <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management 6. Saya puas dengan keseluruhan produk sekuritas yang diberikan oleh <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management

\*Pengukuran menggunakan skala likert 1-5

#### 4. Variabel Kualitas Loyalitas Pelanggan

Definisi Operasional variabel Loyalitas Pelanggan mengacu pada indikator dari Kotler. Indikator kualitas Loyalitas Pelanggan dari terdapat empat indikator yaitu Komunikasi *word of mouth*, Niat untuk berhubungan kembali, Kepekaan terhadap harga, Perilaku mengeluh. Operasionalisasi dari indikator tersebut tercemin pada 5 (enam) Pertanyaan loyalitas pelanggan, Sesuai tabel dibawah ini:

**Tabel III-4 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
4	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat unyuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkab perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2012)	1. Komunikasi <i>word of mouth</i>	Pertanyaan kuesioner: Sumber: (Bloemer et. al, 1999 dalam Dyah, 2010)  1. Saya akan merekomendasikan Panin Asset Management kepada rekan saya
2. Niat untuk berhubungan kembali		2. Saya akan selalu melakukan transaksi sekuritas di Panin Asset Management.	
3. Kepekaan terhadap harga		3. Saya tidak berkeberatan suatu saat Panin Asset Management suatu beban biaya kepada saya	
4. Perilaku mengeluh		4. Saya akan langsung mengeluh kepada <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management apabila ada hal yang tidak berkenan bagi saya dari pada berpindah pada sekurtias lain.	

\*Pengukuran menggunakan skala likert 1-5



### 3.5 Teknik pengumpulan data dan pengambilan sampel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data-data yang dibutuhkan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan, dan penilaian dari objek penelitian sebagai responden, penjelasan, dan keterangan hasil pengamatan secara langsung.

Teknik pengumpulan data, Adapun teknik untuk memperoleh data yang diperlukan adalah dengan melakukan survey melalui Penelitian Lapangan (*Field Research*) dengan cara mengunjungi langsung ke objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *Kuesioner* yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur yang terdapat di dalam objek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, atau benda, perusahaan, atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya diketahui yaitu seluruh Nasabah PT Panin Asset Management sebanyak 18.000 nasabah.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dianggap dapat mewakili kondisi yang terjadi pada populasi. Penentuan sampel dari populasi digunakan acuan tabel yang dikembangkan para ahli salah satunya adalah Menurut Hair et al, yaitu Jumlah sampel =  $n \times 5$ , Sehingga diperoleh jumlah pertanyaan kuesioner =  $30 \times 5 = 150$  Orang Nasabah Panin Asset Management.

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Analisis Faktor (*Factor Analysis*) untuk penelitian pendahuluan

Dalam menganalisis data penelitian, seringkali peneliti mengalami kesulitan di dalam mendeskripsikan hubungan data yang jumlahnya sangat besar, yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah, kesulitan tersebut dapat diatasi dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dapat

mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar dan maupun setiap sekumpulan variabel. Karakteristik tersamar tersebut berupa besarnya pengaruh setiap faktor dalam suatu dimensi baru yang disebut factor (Malhotra, 2004).

*Barlett test of sphericity* dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel-variabel. *Kaiser Mesyer Olkin (KMO)* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. *Measure Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor. Nilai KMO yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai KMO yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9. Nilai KMO 0,9 menunjukkan harga yang sangat memuaskan, sedangkan nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima (Malhotra, 2004).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.6$ .

Jika nilai alpha  $> 0,6$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha  $> 0,80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

- a. Jika alpha  $> 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- b. Jika alpha antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi
- c. Jika alpha antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat
- d. Jika alpha  $< 0,50$  maka reliabilitas rendah.

Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel: Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item Analysis adalah kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat Item Analysis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Nilai tiap-tiap item sebaiknya  $\geq 0.40$  sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas Konsistensi Internal. Item-item yang punya koefisien korelasi  $< 0.40$  akan dibuang kemudian Uji Reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan item yang tidak reliabel tersebut. Demikian terus dilakukan hingga Koefisien Reliabilitas masing-masing item adalah  $\geq 0.40$ .

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Metode analisis data dengan *Structural Equation Model*

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) selain itu dikenal sebagai *Analysis of Moment Structures*. Analisis statistik ini digunakan untuk mengestimasi beberapa regresi yang terpisah tapi saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*). Berbeda dengan analisis regresi, dalam SEM bisa terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor (yang menyajikan *unmeasured concepts factors with multiple variables*) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama.

Teknik pengolahan data *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. Variable-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, analisis lintasan dan regresi. SEM lebih merupakan metode *confirmatory* daripada *explanatory*, yang bertujuan

mengevaluasi *proposed dimensionally* yang diajukan dan yang berasal penelitian sebelumnya. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.

Pendekatan yang dilakukan untuk mengestimasi parameter model SEM terbagi menjadi 2 yaitu:

1. **Struktural Model** (Model Struktural). Disebut juga *latent variabel relationship*.

Persamaan umumnya adalah :

$$\eta = \Gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \Gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \zeta$$

2. **CFA** (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai *Measurement Model* (Model Pengukuran) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas)

Persamaan umumnya :

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas)

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
4.  $\zeta, \varepsilon, \delta$  tidak saling berkorelasi (mutually uncorrelated)
5.  $\Gamma - B$  adalah non singular

Notasi-notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

$y$  = vektor variabel endogen yang dapat diamati

$x$  = vektor variabel eksogen yang dapat diamati

$\eta$  = vektor random dari variabel laten endogen

$\xi$  = vektor random dari variabel laten eksogen

$\varepsilon$  = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $y$

$\delta$  = vektor kekeliruan pengukuran dalam x

$\Lambda_y$  = matriks koefisien regresi y atas  $\eta$

$\Lambda_x$  = matriks koefisien regresi y atas  $\xi$

$\Gamma$  = matriks koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural

$B$  = matriks koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural

$\zeta$  = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan structural antara  $\eta$  dan  $\xi$

Validitas dari indikator yang dipakai untuk mengukur konstruk dari model pengukuran dapat dilihat dari angka pengolahan data menggunakan LISREL 8.51. Indikator yang dipakai haruslah memiliki nilai t yang lebih besar dari 1,6 dan nilai factor standarnya (*standardized factor*) lebih besar atau sama dengan 0,5. Sedangkan reliabilitas komposit variabel konstruk dari model pengukuran yang digunakan dapat dilihat dari besaran *construct reliability* dan *variance extracted*. Reabilitas konstruk dinyatakan baik bila nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted* > 0,5.

Berikut ini adalah rumus persamaan *construct reliability* dan *variance extracted* yang diberikan (Fornel dan laker, 1981) :

$$\text{Construct reliability} = [(\sum \text{std.loading})^2] / [(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]$$

$$\text{Variance extracted} = \sum \text{std.loading}^2 / [(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]$$

**Uji kecocokan model struktural** digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model struktural anantara lain :

#### 1. *Chi-Square* dan probabilitas.

Nilai *chi-square* ini menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariancematrix* dan *model (fitted) covariance matrix*, namun nilai *chi-square* ini hanya akan *valid* apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel adalah besar. *Chi-square* ini merupakan ukuran mengenai buruknya kecocokan suatu model, semakin tinggi nilai *chi-square* berarti kecocokan model adalah buruk, sedangkan nilai *chi-square* 0 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sempurna. Rasio nilai *chi-square* dengan derajat

kebebasan dari model (*normed chi-square*), nilai rasio antara 1 – 3 dianggap nilai yang sesuai dan nilai lebih dari 5 dianggap *poor fit of the model*.

Nilai P menunjukkan probabilitas untuk memperoleh penyimpangan besar sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *chi-square*, sehingga nilai *chi-square* yang signifikan (lebih kecil daripada  $\alpha$ ) menunjukkan bahwa data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang dibangun berdasarkan SEM. Sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan merupakan yang diharapkan, karena menunjukkan bahwa data empiris telah sesuai dengan model.

Akan tetapi nilai probabilitas *chi-square* memiliki masalah validitas yang fundamental, dimana ketidaksesuaian antara teori dengan data sangat dipengaruhi oleh besarnya sampel. Apabila ukuran sampel kecil, maka data secara signifikan tidak berbeda dengan teori yang dibangun, sedangkan apabila ukuran sampelnya besar maka uji *chi-square* akan menunjukkan bahwa data secara signifikan berbeda dengan teori yang dibangun.

## **2. Root mean square error of approximation (RMSEA).**

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasi (Browne dan Cudeck), sehingga dapat dikatakan bahwa RMSEA merupakan indikator pengukuran kecocokan model yang paling informatif. Nilai RMSEA dibawah 0,05 mengindikasikan kecocokan yang paling baik, dan nilai RMSEA yang berkisar pada 0,08 merupakan nilai yang masih bisa diterima. Sedangkan nilai RMSEA lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model.

*Confidence intervals* digunakan untuk menilai ketepatan estimasi RMSEA (Steiger, 1990), dimana semakin kecil jarak *confidence interval* menunjukkan estimasi yang baik. Sedangkan nilai *P-value for test of close fit (RMSEA < 0.05)* menunjukkan probabilitas kedekatan kecocokan model haruslah lebih besar daripada 0.05.

### 3. *Expected Cross Validation Index (ECVI)*

ECVI mengukur penyimpangan antara *fitted (model) covariance matrix* pada sampel yang dianalisis dan kovarian matriks yang akan diperoleh pada sampel lain yang memiliki ukuran sampel sama. ECVI digunakan untuk menilai kecenderungan bahwa model pada sampel tunggal dapat divalidasi silang pada ukuran sampel dan populasi yang sama.

Model yang memiliki ECVI terendah menunjukkan model tersebut sangat potensial untuk direplikasi. Nilai ECVI model yang sedikit lebih rendah daripada ECVI saturated model dan jauh lebih rendah daripada independence model mengindikasikan kecocokan model baik.

### 4. *Akaike's Information Criterion (AIC)* dan *Consistent Akaike's Information Criterion (CAIC)*

AIC dan CAIC digunakan untuk menilai masalah *parsimony* dalam penilaian kecocokan model. Nilai AIC dan CAIC tidak sensitif terhadap kompleksitas model, akan tetapi AIC lebih sensitif oleh besarnya jumlah sampel sedangkan CAIC tidak sensitif terhadap besar sampel (Bandalos 1993).

AIC dan CAIC digunakan dalam perbandingan dari dua atau lebih model, dimana nilai AIC dan CAIC model yang sedikit lebih kecil daripada AIC dan CAIC *saturated* dan jauh lebih kecil dibandingkan AIC dan CAIC *independence* menunjukkan kecocokan model yang baik. (Hu dan Bentler, 1995).

### 5. *Fit Index*

*Normed Fit Index (NFI)* merupakan salah satu alternatif untuk menentukan kecocokan model (Bentler dan Bonetts, 1980), namun karena NFI memiliki tendensi untuk merendahkan kecocokan model pada ukuran sampel yang kecil, kemudian merevisi ideks ini dengan *Comparative Fit Index (CFI)*. Nilai NFI dan CFI berkisar antara 0 dan 1 dan diperoleh dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dan independence model. Model dapat disebut *fit* apabila memiliki nilai NFI dan CFI diatas 0.9.

*Non-Normed Fit Index* (NNFI) digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kompleksitas model, akan tetapi karena NNFI adalah *non-normed*, maka nilainya dapat lebih besar daripada 1 sehingga sulit diinterpretasikan.

*Incremental Fit Index* (IFI) digunakan untuk mengatasi masalah *parsimony* dan ukuran sampel, dimana hal tersebut berhubungan dengan NFI. Batas *cut-off* untuk IFI adalah 0.9.

#### **6. *Goodness of fit index* (GFI).**

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarian yang diobservasi. Nilai GFI berkisar antara 0 sampai 1, tetapi secara teori nilai GFI bisa negatif, tetapi hal tersebut tidak seharusnya terjadi, karena nilai GFI yang negatif merupakan seburuk-buruknya model. Model bisa dikategorikan *good fit* apabila memiliki nilai GFI yang lebih besar daripada 0.9 (Diamantopaulus dan Siguaw 2000).

#### **7. *Adjusted Gooness of Fit Index* (AGFI)**

AGFI memiliki tujuan yang sama dengan GFI, tetapi telah mengalami penyesuaian terhadap pengaruh derajat bebas dari suatu model. Model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai AGFI diatas 0.9.

Ukuran yang hampir sama dengan GFI dan AGFI adalah *Parsimony Goodness of Fit* (PGFI), tetapi PGFI telah menyesuaikan terhadap pengaruh derajat bebas dan kompleksitas data. Model yang baik adalah yang memiliki PGFI lebih besar daipada 0.6.

### **3.7.2 Metode Analisis Mediasi**

Analisis variabel mediasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu perbedaan koefisien dan perkalian koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis dengan dan tanpa melibatkan variabel mediasi. Sedangkan metode perkalian dilakukan dengan metode Sobel. Metode pemeriksaan dengan cara melakukan dua kali



analisis, yaitu analisis dengan melibatkan variabel mediasi dan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut: (a) memeriksa pengaruh langsung Variabel Independen terhadap Variabel Dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi, (b) memeriksa pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi, (c) memeriksa pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi, dan (d) memeriksa pengaruh variabel Mediasi terhadap variabel Dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL dan PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Panin Asset Management**

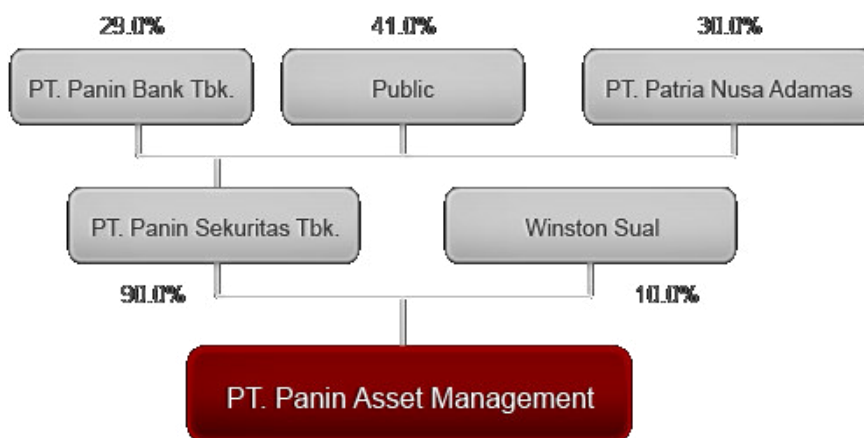
Pada tahun 1989, PT Panin Sekuritasindo berdiri. Merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perantara pedagang efek dan penjamin emisi efek. Pada tahun 1991 Nama Perusahaan berubah menjadi PT Nusamas Panin. Tahun 1995 Nama Perusahaan berubah menjadi PT Panin Sekuritas. Tahun 1997 PT Panin Sekuritas mendapat izin manajer investasi kemudian meluncurkan 3 reksadana: Saham : Panin Dana Maksima dan Obligasi : Panin Dana Utama, Panin Dana Optima. Tahun 2000 PT Panin Sekuritas mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia. Tahun 2003 PT Panin Sekuritas menerbitkan obligasi Panin Sekuritas I Rp. 100 miliar diberi peringkat A oleh Moody's. Tahun 2005 PT Panin Sekuritas menerbitkan obligasi Panin Sekuritas II Rp. 75 miliar diberi peringkat A oleh Moody's.

Tahun 2007 PT Panin Sekuritas menerbitkan obligasi Panin Sekuritas III Rp. 200 miliar diberi peringkat A oleh Fitch. Tahun 2011 Kegiatan manajemen investasi dialihkan dari PT Panin Sekuritas kepada PT Panin Asset Management. Tahun 2012 Mengelola 12 produk reksadana terbuka, 4 diantaranya berperingkat "5 b" oleh Morningstar. Tahun 2014 Meluncurkan produk reksadana <sup>47</sup> Panin Dana Ultima dan Mengelola 13 produk reksadana terbuka. Tahun 2015 Dana kelolaan total Rp. 13.1 Triliun pada tanggal 29 Mei 2015, tidak termasuk Kontrak Pengelolaan Dana.

##### **4.1.2 Struktur Organisasi**

PT Panin Asset Management seperti halnya induk perusahaan, PT Panin Sekuritas, memiliki komitmen yang tinggi terhadap kepuasan Nasabah. Kedua

organisasi kaya akan sejarah dan sumber daya intelektual. Panin Sekuritas memegang peranan penting dalam menjawab tantangan yang akan dihadapi di masa yang akan datang. Saat ini Panin Sekuritas merupakan agen tunggal penjualan reksadana-reksadana kami. Adapun susunan kepemilikan Panin Asset Management adalah sebagai berikut:



**Gambar IV-1, Struktur Organisasi Kepemilikan Saham**

## 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada tujuan membuat kesimpulan untuk generalisasi. Berikut ini adalah analisis deskriptif statistik dari setiap variabel yang telah diteliti:

**Tabel IV-1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

Variabel	Responden	Nilai Minimum	Nilai Maximum	Rata-Rata
Kualitas Pelayanan	150	1,28	5,00	4,1173
Kualitas Produk	150	1,00	5,00	4,2856
Kualitas Relasional	150	1,33	5,00	4,0822
Loyalitas Pelanggan	150	2,22	5,00	3,9931

*Sumber: Hasil Analisis Data Deskriptif*

Hasil analisis deskriptif statistik pada variabel kualitas pelayanan, responden memilih jawaban dari pertanyaan kuesioner melalui perhitungan rata-rata jawaban nilai minimum (skala terendah pada skala) skala 1,28 hal ini

menunjukkan bahwa nilai minimum dari jawaban mendekati nilai 1 (satu). Nilai rata-rata jawaban nilai maksimum (skala tertinggi pada skala) skala 5 (lima). Nilai rata-rata skala jawaban yang dipilih oleh responden adalah 4,1173 atau dapat dikatakan mendekati skala 4 (empat) yaitu mengacu pada tabel skala, nilai skala 4 dapat dikatakan responden mayoritas menjawab pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan adalah setuju.

Hasil analisis deskriptif statistik pada variabel kualitas produk, responden memilih jawaban dari pertanyaan kuesioner melalui perhitungan rata-rata jawaban nilai minimum (skala terendah pada skala) skala 1,00 hal ini menunjukkan bahwa nilai minimum dari jawaban adalah nilai 1 (satu). Nilai rata-rata jawaban nilai maksimum (skala tertinggi pada skala) skala 5 (lima). Nilai rata-rata skala jawaban yang dipilih oleh responden adalah 4,2856 atau dapat dikatakan mendekati skala 4 (empat) yaitu mengacu pada tabel skala, nilai skala 4 dapat dikatakan responden mayoritas menjawab pertanyaan pada variabel kualitas produk adalah setuju.

Hasil analisis deskriptif statistik pada variabel kualitas relasional, responden memilih jawaban dari pertanyaan kuesioner melalui perhitungan rata-rata jawaban nilai minimum (skala terendah pada skala) skala 1,33 hal ini menunjukkan bahwa nilai minimum dari jawaban adalah nilai 1 (satu). Nilai rata-rata jawaban nilai maksimum (skala tertinggi pada skala) skala 5 (lima). Nilai rata-rata skala jawaban yang dipilih oleh responden adalah 4,0822 atau dapat dikatakan mendekati skala 4 (empat) yaitu mengacu pada tabel skala, nilai skala 4 dapat dikatakan responden mayoritas menjawab pertanyaan pada variabel kualitas relasional adalah setuju.

Hasil analisis deskriptif statistik pada variabel loyalitas pelanggan, responden memilih jawaban dari pertanyaan kuesioner melalui perhitungan rata-rata jawaban nilai minimum (skala terendah pada skala) skala 2,22 hal ini menunjukkan bahwa nilai minimum dari jawaban adalah nilai 2 (dua). Nilai rata-rata jawaban nilai maksimum (skala tertinggi pada skala) skala 5 (lima). Nilai rata-rata skala jawaban yang dipilih oleh responden adalah 3,9931 atau dapat dikatakan mendekati skala 4 (empat) yaitu mengacu pada tabel skala, nilai skala 4 dapat dikatakan responden mayoritas menjawab pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan adalah setuju.

### 4.3 Hasil Uji Kualitas Data

#### 4.3.1 Analisis Faktor dengan Uji Validitas

*Barlett test of sphericity* dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel-variabel. *Kaiser Mesyer Olkin (KMO)* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. Nilai KMO yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai KMO yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9. Nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima. *Measure Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor. nilai *Measure Sampling Adequacy (MSA)* yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5. Nilai *Measure Sampling Adequacy (MSA)* dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima.

**Tabel IV-2 Hasil Uji Faktor Analisis**

No	Variabel	Indikator	Standar KMO	Nilai KMO	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i>	> 0.5	0,537	Valid
		<i>Reliability</i>	> 0.5	0,671	Valid
		<i>Responsevness</i>	> 0.5	0,739	Valid
		<i>Assurance</i>	> 0.5	0,574	Valid
		<i>Empathy</i>	> 0.5	0,747	Valid
2	Kualitas Produk	<i>Perceived Quality</i>	> 0.5	0,507	Valid
		<i>Performance Quality</i>			
3	Kualitas Relasional	<i>Trust</i>	> 0.5	0,602	Valid
		<i>Commitment</i>			
		<i>Satisfaction</i>			
4	Loyalitas Pelanggan	Komunikasi <i>word of mouth</i>	> 0.5	0,676	Valid
		Niat untuk berhubungan kembali			
		Kepekaan terhadap harga			
		Perilaku mengeluh			

Sumber: Hasil Uji Faktor Analisis Pada Alat Analisis Data

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach Alpha. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel IV-3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Standar Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	> 0.6	0,899	Reliabel
Kualitas Produk	> 0.6	0,707	Reliabel
<i>Relationship Quality</i>	> 0.6	0,721	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	> 0.6	0,619	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Reliabilitas Pada Alat Analisis Data

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai Cronbach Alpha lebih besar dari > 0.6.

### 4.4 Pengujian Hipotesis

Jumlah ini mengikuti *rule of thumb* dalam SEM, karena proses pengolahan data ini menggunakan perangkat lunak LISREL 8.51. Dalam penerapan LISREL, apabila pengolahan data menerapkan metode *Maximum likelihood (ML)*, maka data yang dibutuhkan minimal 5 kali jumlah variabel teramati. Penelitian ini menerapkan metode ML, dan diasumsikan didistribusikan data berbentuk normal. Kuesioner dibagikan kepada nasabah Panin Asset Management. Sebelum membagikan kuesioner. Waktu rata-rata yang diperlukan oleh responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah 10 menit.

Data valid yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tidak dapat diolah secara langsung. Untuk dapat diolah maka dibutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) memberikan nomer urut setiap kuesioner, (2) pembuatan kode jawaban untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner, (3) memasukkan data ke dalam program *Microsoft Excell*, dan (4) menyusun data siap olah. Setelah siap olah dilakukan faktor skor yaitu mereduksi variabel menjadi variabel baru yang

jumlahnya lebih sedikit dengan menggunakan alat analisis data. Hal ini dilakukan untuk mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga informasi menjadi realistik dan berguna.

#### 4.4.1 Analisis Hasil Penelitian Dengan SEM

Anderson dan Gebing mengemukakan bahwa dalam penelitian ini, analisis hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis *two steps approach*, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural, serta analisis kesesuaian seluruh model.

##### A. Analisis Model Pengukuran

###### 1. Hasil Pengujian Validitas Faktor

Langkah pertama dalam analisis model adalah memeriksa keluaran program terhadap kemungkinan adanya estimasi yang mengganggu (*offending estimate*). Sesuai rekomendasi dari Hair et al bahwa variabel pengamatan yang layak digunakan sebagai indikator terhadap konstruk atau variabel latennya haruslah memiliki muatan faktor yang lebih besar dari 0,5 sehingga model yang digunakan mempunyai kecocokan yang baik, selain itu nilai-t muatan faktornya harus lebih besar daripada nilai kritis ( $>1,96$ ). Selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Pada hasil analisa validitas butir pengukuran untuk konstruk penelitian, butir pengukuran A\_TAN= KL yang merupakan variabel eksogen mempunyai nilai muatan faktor = 0,10 dengan nilai  $t = 1,25$ , A\_REL= KL yang merupakan variabel eksogen mempunyai nilai muatan faktor = 0,42 dengan nilai  $t = 5,36$ , D4= LP yang merupakan variabel eksogen mempunyai nilai muatan faktor = 0,22 dengan nilai  $t = 2,36$ , D5= LP yang merupakan variabel eksogen mempunyai nilai muatan faktor = 0,28 dengan nilai  $t = 3,01$ . Karena muatan faktor lebih kecil dari 0,5 maka P4 tidak memenuhi syarat untuk dijadikan variabel observasi, sehingga harus dikeluarkan dari model. Hasil lengkap dari analisis validitas indikator konstruk penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-4 Hasil Pengukuran Validitas Indikator Order Construct

INDIKATOR	KONSTRUK	LOADING FACTOR	NILAI T	KETERANGAN
A_TAN= KL	Kualitas Pelayanan	0,10	1,25	DITOLAK
A_REL= KL		0,42	5,36	DITOLAK
A_ASS= KL		0,54	7,01	DITERIMA
A_EMP= KL		0,67	9,23	DITERIMA
A_RES= KL		0,98	16,47	DITERIMA
B1= KP	Kualitas Produk	0,74	10,81	DITERIMA
B2= KP		0,71	10,29	DITERIMA
B3= KP		0,74	10,92	DITERIMA
C1= RQ	Kualitas Relasional	0,52	6,09	DITERIMA
C2= RQ		0,79	10,12	DITERIMA
C3= RQ		0,76	9,71	DITERIMA
D1= LP	Loyalitas Pelanggan	0,51	5,37	DITERIMA
D2= LP		0,59	6,74	DITERIMA
D3= LP		0,70	8,21	DITERIMA
D4= LP		0,22	2,36	DITOLAK
D5= LP		0,28	3,01	DITOLAK

Sumber: Hasil Pengukuran Validitas SEM Pada Alat Analisis Data

## 1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas model dapat diuji dengan perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Construct\ reliability = \frac{(\sum std\ loading)^2}{(\sum std\ loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$Variance\ extracted = \frac{\sum std\ loading^2}{\sum std\ loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil perhitungan dari construct reliability dan variance extracted dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.



Tabel IV-5 Hasil Perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

Indikator	Std. Loading	Error	Construct Reliability				Variance Extracted		
			$\Sigma$ Std. Loading	$(\Sigma \text{ Std. Loading})^2$	$\Sigma$ error	Nilai CR	(Std. Loading) <sup>2</sup>	$\Sigma(\text{Std. Loading})^2$	Nilai VE
A_ASS= KL	0,53	0,72	2,19	4,80	1,30	0,79	0,28	1,71	0,57
A_EMP= KL	0,67	0,55					0,45		
A_RES= KL	0,99	0,03					0,98		
B1= KP	0,74	0,45	2,2	4,84	1,39	0,78	0,55	1,61	0,54
B2= KP	0,71	0,50					0,50		
B3= KP	0,75	0,44					0,56		
C1= RQ	0,52	0,73	2,07	4,28	1,52	0,74	0,27	1,47	0,5
C2= RQ	0,78	0,39					0,61		
C3= RQ	0,77	0,40					0,59		
D1= LP	0,52	0,72	1,74	3,03	1,98	0,60	0,27	1,02	0,3
D2= LP	0,57	0,68					0,32		
D3= LP	0,65	0,58					0,42		

Sumber: Hasil Output SEM Pada Alat Analisis Data

Menurut Bagozi dan Yi. syarat reliabilitas yang baik adalah memiliki *construct reliability* > 0,6 dan *variance extracted* > 0,5. Ghazali dan Fuad (2005) menambahkan bahwa syarat reliabilitas dapat dilihat dari salah satu metode saja. Dari perhitungan diatas bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik yaitu KL (Kualitas Layanan), KP (Kepuasan Produk, RQ (Kualitas Relasional), dan LP (Loyalitas Pelanggan).

### 1.3 Analisis Kesesuaian Seluruh Model

Untuk melihat kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) ada beberapa kriteria yang bisa dipakai dibawah ini. Mengacu kepada kriteria yang ditetapkan oleh Wijanto, maka hasil analisis *goodness of fit* pada model penelitian ini adalah sebagai berikut di halaman selanjutnya :

Tabel IV-6 Analisa *Goodness of Fit*

<b>Group</b>	<b>Indicator</b>	<b>Value</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	Degree of Freedom	47	Good Fit
	Chi-square	46.09	
	NCP	0.0	
	Confidence Interval	0.0 ; 19.07	
<b>2</b>	RMSEA	0.0	Close Fit
	Confidence Interval	0.0 ; 0.052	
	P Value	0.94	
<b>3</b>	ECVI Model	0.73	Good Fit
	ECVI Saturated	1.05	
	ECVI Independence	6.25	
	Confidence Interval	0.73 ; 0.86	
<b>4</b>	AIC Model	108.09	Good Fit
	AIC Saturated	156.00	
	AIC Independence	1019.86	
	CAIC Model	232.42	
	CAIC Saturated	468.83	
<b>5</b>	NFI	0.95	Good Fit
	CFI	1.00	
	NNFI	1.00	
	IFI	1.00	
	RFI	0.93	
	PNFI	0.68	
<b>6</b>	Critical N	229.06	Good Fit
<b>7</b>	Standardized RMR	0.048	Good Fit
	GFI	0.95	
	AGFI	0.92	
	PGFI	0.57	

Sumber: Hasil Output SEM Pada Alat Analisis Data

- ☑ Chi Square 46.09 (P = 0.51). Nilai Chi Square df: semakin kecil maka model semakin sesuai antara model teori dan data sampel (Nilai Chi Square dibagi Nilai Degree of Freedom). Nilai idealnya sebesar  $< 3$  adalah *good fit*. Dari hasil pembagi diperoleh nilai 0,98, Hal ini menunjukkan kecocokan yang mencukupi, karena nilai lebih kecil  $< 3$  adalah *good fit*.

- ☑ NCP = 0,0 diperoleh dari 46,09 - 47 menunjukkan *discrepancy* antara  $\Sigma$  dengan  $\Sigma(\theta)$ . Karena NCP bernilai kecil menunjukkan kecocokan yang mencukupi.

**Pengujian 2 : *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)***

- ☑ RMSEA = 0,0 maka kecocokannya adalah mencukupi *close fit*. (dimana RMSEA < 0.05 adalah *close fit*, RMSEA < 0.08 adalah *good fit*, 0.08 < RMSEA < 0.10 *marginal fit*, dan RMSEA > 0.10 *poor-fit*).
- ☑ *Confidence intervals* digunakan untuk menilai prestasi dari RMSEA estimates. Pada *output* terlihat 90 % *confidence interval* (antara 0.0 ; 0.052) berada di sekitar RMSEA.
- ☑ *P-value for test of good fit* (RMSEA < 0.05) = 0.94, untuk penelitian ini nilai dari *p-value* > 0,05

**Pengujian 3 : *Expected Cross Validation Index (ECVI)***

- ☑ ECVI model (0,73) dibandingkan dengan ECVI *saturated model* (1,05) dan ECVI *independence model* (6,52)
- ☑ ECVI model sedikit lebih kecil dari ECVI *saturated model* dan jauh lebih besar lagi dari pada ECVI *independence*, atau dengan kata lain ECVI *saturated* mendekati ECVI model dari pada ECVI *independence*, Serta 90 % *Confidence Interval* adalah 0.73 ; 0.86 maka diperoleh kecocokan yang baik.

**Pengujian 4 : *Akaike Information Criterion (AIC) dan Consistent Akaike Information Creterion (CAIC)***

- ☑ AIC model (108.09) dibandingkan dengan AIC *saturated model* (156.00) dan AIC *independence model* (971.73). AIC model sedikit lebih kecil dari AIC *saturated model* dan selisih jauh lebih besar dari AIC *independence model*. Maka menunjukkan kecocokan baik.
- ☑ CAIC model (232.4) jauh dari CAIC *saturated model* (468.8) dan juga lebih jauh lagi dari CAIC *independence* (1019.86), maka menunjukkan kecocokan baik.

### Pengujian 5 : *Fit Index*

- ☑ *Normed fit index* (NFI) = 0.95 (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*
- ☑ CFI = 1.00 (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*
- ☑ *Tucker-Lewis Index* atau *Non normed fit index* (NNFI) = 1.00 (> 0,90) (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*
- ☑ *Incremental Fit Index* (IFI) = 1.00 (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*
- ☑ *Relative Fit Index* (RFI) = 0.93 (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*
- ☑ *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI) = 0.63 (diatas 0,6) digunakan untuk perbandingan model, menunjukkan kecocokan yang mencukupi.

### Pengujian 6 : *Critical N*

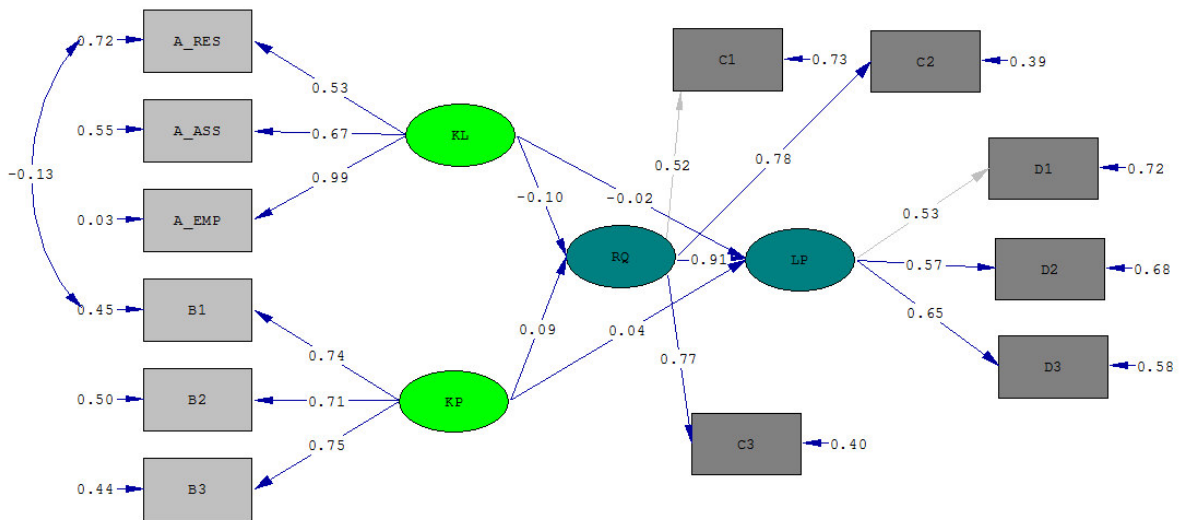
- ☑ *Critical N* (CN) = 229.06 > 200 model mewakili sampel data

### Pengujian 7 : *Goodness of Fit*

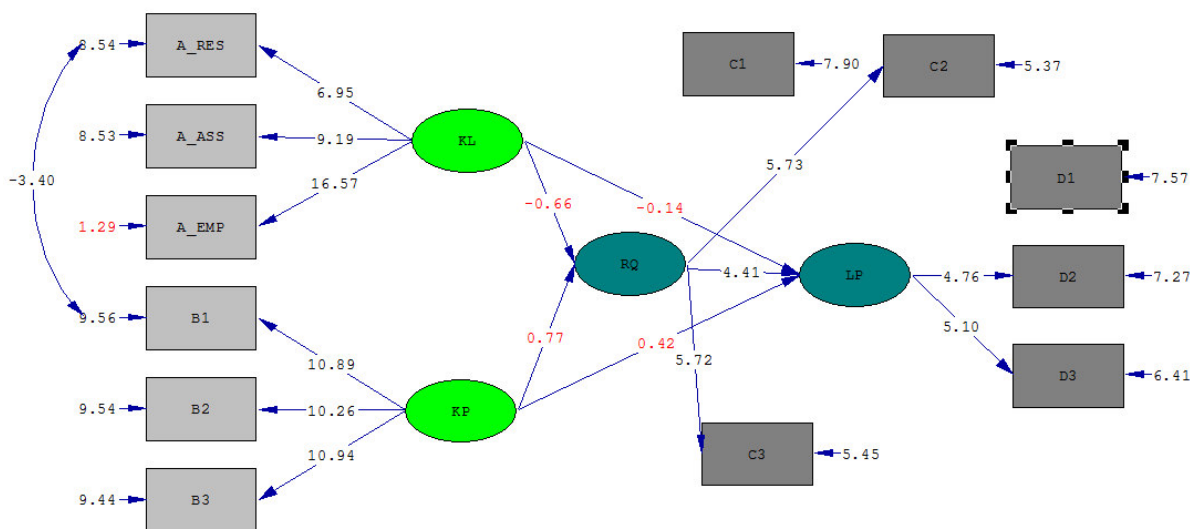
- ☑ *Root mean Square Residual* (RMR) merupakan nilai rata-rata residual yg dihasilkan dari *fitting* antara *variance-covariance matrix* dari model dengan *variance-covariance matrix* dari sampel data.
- ☑ *Standardized RMR* = 0.024 (dibawah 0,05) menunjukkan *good fit* .
- ☑ *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0.95 (diatas 0,90) menunjukkan *good fit* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.92 (<0,90) (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*.
- ☑ *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) = 0.57 tidak digunakan dalam perbandingan model, (dibawah 0,6) digunakan untuk perbandingan model, menunjukkan kecocokan yang kurang mencukupi.

Dari analisis pada kelompok 1 sampai kelompok 7 beberapa pengujian menunjukkan kecocokan yang mencukupi diantaranya NCP (*Noncentrality parameter*) dan PNFI (*Parsimonius Normed Fit Index*) , namun lebih banyak pengujian yang tidak mencukupi kecocokannya. Karena itu dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit* ) model ini kurang memenuhi syarat.

Selanjutnya penelitian ini menghasilkan *path diagram* seperti pada Gambar IV-2 dan IV3, sebagai berikut:



Gambar IV-2 Path Diagram Standardized Solution



Gambar IV-3 Path Diagram T-Value

#### 4.4.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang diuji, dan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan bahwa ada satu hipotesis didukung oleh data, dan empat hipotesis dinyatakan tidak didukung oleh data.

Tabel IV-7 Pengujian Hubungan Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai-T Value	Keterangan
H1	Persepsi kualitas pelayanan berkorelasi positif terhadap <i>Relationship Quality</i> .	-0,66	data tidak mendukung hipotesis
H2	Persepsi kualitas produk berkorelasi positif terhadap <i>Relationship Quality</i>	0,77	data tidak mendukung hipotesis
H3	Persepsi kualitas pelayanan berkorelasi positif terhadap loyalitas pelanggan	-0,14	data tidak mendukung hipotesis
H4	Kualitas produk berkorelasi positif terhadap loyalitas pelanggan	0,42	data tidak mendukung hipotesis
H5	Persepsi kualitas hubungan relasional berkorelasi positif terhadap loyalitas pelanggan	4,41	data mendukung hipotesis

Sumber: Hasil Output SEM Pada Alat Analisis Data

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan proses uji hipotesis dan pengolahan data menggunakan analisis SEM dan alat analisis Lisrel 8.51. Adapun pembahasan penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Tidak terdapat pengaruh positif antara Persepsi kualitas pelayanan berkorelasi positif terhadap kualitas relasional. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kualitas relasional secara langsung. Kondisi ini mungkin disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh *relationship manager* telah maksimal sehingga nasabah tidak terlalu terpengaruh terhadap pelayanan sekuritas yang diberikan, apalagi kecenderungan nasabah dari Panin Asset Management pada *socioeconomic*

*status* (SES) dengan Klasifikasi SES A. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Hennig-Thurrau dan Klee (1997) melihat kualitas relasional sebagai derajat kepatutan dari sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks relasional, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan provider maka akan memberikan hubungan relasional yang baik terhadap pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kualitas relasional.

Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas relasional karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sekuritas telah mempunyai standar yang maksimal. Pelayanan tersebut dapat tercermin pada pelayanan *customer service* bagi nasabah yang akan mendaftar sebagai nasabah. Panin Asset Management menyediakan pelayanan yang praktis bagi nasabah dalam hal mengisi saldo sekuritas dan transaksi *trading* bagi nasabah. Setiap nasabah akan memperoleh satu orang orang pialang yang akan memberikan informasi secara update mengenai informasi pasar. Pialang juga sebagai analisis yang memberikan referensi pada nasabah untuk memilih sekuritas yang akan dibeli nasabah. Selain itu apabila nasabah tidak memiliki waktu dalam melakukan *trading* dapat memberikan wewenang pada pialang, atau pialang dapat melakukan *trading* atas instruksi dari nasabah.

Keuntungan dari investasi atau saldo yang tidak terpakai dan akan diambil oleh nasabah memiliki pelayanan yang cepat. Nasabah dapat melakukan pengisian form tanpa perlu ke kantor Panin Asset Management *Relationship Manager* akan memberikan konfirmasi dan beberapa jam kemudian dana tersebut telah ditransfer ke rekening tujuan yang diinginkan nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh Panin Asset Management telah terstandar dan memiliki tingkat kesalahan yang sangat minimal. Terlebih di dalam industri sekuritas pelayanan setiap perusahaan telah terstandar dengan baik sehingga dan tidak akan memberikan keraguan lagi dalam hal untuk berinvestasi.

Kualitas relasional yang terdapat pada Panin Asset Management fokus pada mempertahankan konsumen yang telah ada. Sehingga dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada tidak akan mempengaruhi kualitas relasional nasabah karena selama ini pelayanan yang diberikan oleh Panin Asset Management telah maksimal dengan segala kemudahan dan praktis dalam setiap transaksi yang ada. Nasabah Panin Asset Management yang cenderung pada *socioeconomic status* (SES) dengan Klasifikasi SES A. Melalui SES klasifikasi A dapat diketahui perilaku dan pola hidup dari nasabah Panin Asset Management bahwa nasabah telah mengetahui standar pelayanan yang baik. Oleh karena itu pada Panin Asset Management tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas relasional.

2. Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kualitas relasional. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas relasional tidak dipengaruhi oleh kualitas produk secara langsung. Kondisi ini dikarenakan produk sekuritas dari Panin Asset Management telah lama *listing* pada Bursa Efek Indonesia lebih dari 10 (sepuluh) tahun dan tidak hanya satu produk melainkan produk yang beragam. Hal ini dapat memungkinkan menjadi faktor utama bahwa nasabah sangat mempercayai produk sekuritas dari Panin Asset Management.

Hasil hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Czepiel (1990) menekankan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi *relationship manager*, karena sifatnya yang fokus pada masalah interpersonal, dan pelanggan tidak menggunakan obyektivitas dalam mengukur kualitas produk. Jika kualitas produk/jasa yang telah dibeli memenuhi harapan pelanggan maka kualitas hubungan relasional terhadap konsumen akan baik.

Selain produk yang lama *listing* pada Bursa Efek Indonesia, produk Panin Asset Management lebih mudah untuk di likuiditas apabila nasabah membutuhkan dana investasi dengan cepat. Produk yang telah dibeli oleh nasabah hanya dalam hitungan jam dapat dilikuiditas dan dana tersebut dapat ditransfer ke rekening



yang ditujukan nasabah. Tidak ada kekhawatiran nasabah untuk berinvestasi pada produk Panin Asset Management. Produk yang ditawarkan apabila akan dijual dalam waktu cepat masih dengan harga jual yang tinggi.

Kualitas relasional yang dilakukan oleh Panin Asset Management fokus pada manfaat dari produk, manfaat produk dapat ditunjukkan manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh oleh nasabah dalam membeli produk Panin Asset Management. Dalam penelitian pada Panin Asset Management diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kualitas relasional, hal ini dapat diketahui berdasarkan uraian diatas bahwa nasabah percaya pada produk Panin Asset Management telah lama sedangkan pada kondisi riil dilapangan *Relationship Manager* hanya melakukan kualitas relasional pada fokus manfaat produk tidak memberikan keunggulan dan tingkat investasi produk tersebut.

3. Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara langsung. Kondisi ini, mungkin disebabkan karena nasabah sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan sekuritas. Bahwa dapat diketahui bahwa pelayanan telah terstandar dalam industri sekuritas dan sangat mudah untuk dirasakan oleh nasabah tingkat pelayanan yang diberikan oleh Panin Asset Management. Sehingga untuk memutuskan loyal pada sebuah perusahaan sekuritas, nasabah harus berada pada posisi puas lebih dahulu terhadap layanan yang diberikan. Dalam penelitian pada Panin Asset Management tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sifat dari pelayanan sekuritas yang intangibles dimana seorang nasabah memutuskan loyal memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas layanan tersebut walaupun sudah ditingkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah, karena nasabah mulai kritis terhadap masalah-masalah layanan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Turel dan Surenko (2004) bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang

memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen walaupun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk secara langsung. Dalam penelitian pada Panin Asset Management dapat diperoleh informasi bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada nasabah. Hal ini dapat disebabkan karena Peningkatan kualitas produk yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk belum tentu dapat membuat nasabah menjadi loyal. Peningkatan kualitas produk dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kesempatan dalam transaksi belum mampu membuat nasabah secara langsung loyal namun mampu membuat nasabah puas yang pada akhirnya akan membuat nasabah loyal.

Apabila nasabah diberikan informasi yang mengani kualitas produk yang sangat baik belum dapat langsung memberikan efek nasabah akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perlu adanya factor yang mejadi mediasi, apakah seperti pengalaman terhadap produk oleh nasabah lain, atau perusahaan dapat memberikan pengalaman pada nasabah tersebut. Sehingga nasabah akan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mabruroh (2003) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005).

5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas relasional terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas relasional secara langsung. Pada industri sekuritas keberhasilan pemasaran dalam menjual produk sekurtias adalah bagaimana hubungan *relationship manager* terhadap nasabah. Hubungan yang baik terhadap nasabah dan dapat meyakinkan nasabah dalam melakukan investasi dalam bentuk sekuritas merupakan *relationship quality* yang baik telah diciptakan oleh

*relationship manager*. Jadi di dalam penelitian pada Panin Asset Management diketahui bahwa kualitas relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah hal ini karena kualitas relasional yang dilakukan oleh Panin Asset Management fokus pada nasabah lama, manfaat produk, dan hubungan intensitas yang tinggi terhadap nasabah. Sehingga terciptalah hubungan yang baik antara *Relationship Manager* dan nasabah, *Relationship Manager* telah mengetahui karakteristik nasabah dengan baik sehingga sangat mudah untuk mengajak nasabah untuk terus melakukan investasi pada sekuritas dan terciptalah loyalitas pada hubungan tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Craig Conway dalam Paul dan Byun (2007) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan relasional antara perusahaan dengan pelanggan merupakan suatu kemampuan untuk mengenali proses perilaku pelanggan yang akan menciptakan loyalitas dan untuk mengelolanya secara aktif.

#### **4.6 Analisis Mediasi**

Analisa variabel mediasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu: selisih koefisien dan perkalian. Pendekatan pertama dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan melalui analisa dengan dan tanpa variabel mediasi, sedangkan metode kedua dilakukan dengan menggunakan prosedur Sobel (Hair, et al., 2010; Solimun, 2011). Melalui metode selisih koefisien, hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel mediasi kualitas relasional antara variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas. Variabel mediasi kualitas layanan digunakan untuk menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas serta kualitas produk dan loyalitas.

Berdasarkan hasil pengujian selisih koefisien terhadap model penelitian (Tabel IV-9), terlihat bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kualitas relasional, dengan nilai  $t = -0,14$  ( $<1,96$ ). Sedangkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas tidak signifikan, dengan nilai  $t = -0,66$  ( $<1,96$ ), kemudian hubungan antara kualitas relasional dan loyalitas signifikan, dengan nilai  $t = 4,41$  ( $>1,96$ ). Selanjutnya kualitas produk tidak

berpengaruh langsung terhadap kualitas relasional, dengan nilai  $t = 0,77$  ( $<1,96$ ). Sedangkan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas tidak signifikan, dengan nilai  $t = -0,42$  ( $<1,96$ ), kemudian hubungan antara kualitas produk dan loyalitas signifikan, dengan nilai  $t = 4,41$  ( $>1,96$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas relasional tidak secara penuh memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas serta kualitas produk dan loyalitas (Hair, et al.,2010). Selanjutnya, analisa mengenai kesimpulan, saran, dan implikasi manajerial akan dibahas secara lebih detil pada bab V.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN dan SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kualitas relasional. Objek dari penelitian ini adalah nasabah PT Panin Asset Management yang telah ditentukan berdasarkan tehknik pengambilan sampel. Indikator dalam penelitian ini telah mengacu pada teori dan peneilitan sebelumnya. Penelitan ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan tahapan analisis sesuai dengan prosedur penelitian yang ada, bahwa sesuai tujuan pertama mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Relasional PT Panin Asset Management maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan nasabah Panin Asset Management tidak berpengaruh terhadap kualitas relasional dari nasabah itu sendiri. Tujuan kedua mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Relasional PT Panin Asset Management maka dapat disimpulkan kualitas produk nasabah Panin Asset Management tidak berpengaruh terhadap kualitas relasional dari nasabah itu sendiri.

Tujuan ketiga mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan nasabah Panin Asset Management tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas dari nasabah itu sendiri. Tujuan keempat mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk nasabah Panin Asset Management tidak berpengaruh terhadap loyalitas dari nasabah itu sendiri. Tujuan kelima mengetahui pengaruh Kualitas Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terakhir yaitu kualitas relasional nasabah Panin Asset Management berpengaruh terhadap loyalitas dari nasabah itu sendiri, hal ini sesuai dengan kondisi lapangan karena suatu nasabah tertarik terhadap investasi pada sekuritas karena kualitas hubungan *relationship manager* sangat erat terhadap nasabah menjadi penentu nasabah untuk berinvestasi pada sekuritas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil analisis dalam kegiatan penelitian ini diperoleh beberapa saran , sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh Panin Asset Management dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan terutama terkait dengan kualitas hubungan relasional pada nasabah.
2. PT Panin Asset Management dapat meningkatkan strategi kualitas relasional terhadap nasabah karena dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin meningkatnya loyalitas nasabah pada PT Panin Asset Management dapat memberikan pengaruh positif untuk memperoleh nasabah yang baru.
3. PT Panin Asset Management dapat mengembangkan strategi relasional *customer intimacy* karena perusahaan dapat menemukan masalah yang tak terduga, mendeteksi potensi yang tidak terealisasi, dan mengkreasikan sebuah sinergi yang dinamis dengan pelanggan.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada industri perbankan atau jasa dengan tingkat layanan tinggi yang diberikan pada konsumen.

## 5.3 Implikasi Manajerial

Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini sangat berguna bagi Panin Asset Management dalam mengembangkan desain strategi kualitas relasional yang lebih efektif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang berinvestasi. Hasil penelitian ini dapat dimplikasikan langsung pada perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas relasional perusahaan terhadap nasabah. Kegiatan tersebut dapat identifikasi melalui *customer intimacy* yang sesuai dengan Treacy dan Wiersema (1996).

Strategi keakraban Dengan Pelanggan atau (*Customer Intimacy*), apabila dilihat dari kamus Inggris- Indonesia *Intimacy* diartikan sebagai keakraban, kerukunan dan keintiman. Sehingga penulis dapat mengartikan bahwa *customer Intimacy* adalah kemampuan perusahaan memberikan nilai terbaik dari produk atau jasanya dengan melakukan penyesuaian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan khusus

konsumen. Dalam *Customer Intimacy* masing-masing pihak melakukan komunikasi dua arah sehingga tidak terjadi kesalah pahaman, memiliki rasa pengertian, saling memiliki, sehingga mampu memberikan kontribusi yang positif diantara mereka. Hasil yang didapat dari hubungan ini memungkinkan terjadinya bersama yang membuahkan hasil maksimal, sehingga keduanya saling mendapatkan keuntungan. “*Win Together* “. Titik berat dari keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) adalah pada penciptaan konsumen yang abadi, bukan hanya sekedar transaksi tunggal saja. Inilah sebabnya mengapa karyawan-karyawan yang akrab dengan pelanggan akan melakukan hampir semuanya dengan hanya sedikit biaya awal, dari meyakinkan perusahaan yang melakukan sistem ini biasanya akan melakukan segmentasi pelayanannya dengan sangat efisien.

Perusahaan yang melakukan keakraban dengan pelanggan selalu mempunyai perspektif baru. Perusahaan menemukan masalah yang tak terduga, mendeteksi potensi yang tidak terealisasi dan mengkreasikan sebuah sinergi yang dinamis dengan pelanggan. Sistem ini ahli dalam membina hubungan dan mempunyai kepercayaan diri dan kemampuan yang tinggi. *Customer Intimacy* disebut juga sebagai total respon, mereka taat dalam mendorong sepenuhnya pada pengembangan kreatifitas karyawan, penggunaan sumber daya informasi teknologi untuk mempercepat interaksi “*Partnering interaction*“, dan selalu mengantisipasi masalah dan kesempatan pelanggan dimasa yang akan datang. Faktor-faktor ini dikombinasikan untuk keberhasilan dalam mengembangkan dan mengkreasikan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan yang akrab dengan pelanggan, berpengalaman membuka diri dan melihat kesalahan kemudian menyelesaikannya secara menyeluruh. Perusahaan melihat dari sisi konsumen dan mengerti betul apa yang ada dalam benak konsumen. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan memberikan produk dan jasa untuk menyelesaikan masalah yang nyata bukan fenomena. Perusahaan terus mengembangkan pengetahuan untuk mengantisipasi masalah yang mungkin timbul. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan lebih baik disbanding “*Customer Driven* “ dan sentisif terhadap semua kebutuhan konsumen. Faktor yang paling penting dan dominan dari keakraban dengan pelanggan adalah komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen Karena dengan komunikasi perusahaan khususnya karyawan yang berbeda pada *front line* tahu benar apa yang *dibutuhkan* oleh konsumen

sehingga mereka dapat memberikan solusi dari apa yang mereka hadapi dan inginkan dan diharapkan dapat mereka selesaikan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

Berdasarkan literatur Treacy dan Wiersema (1996) ciri paling umum dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah bahwa mereka menawarkan cakupan yang unik dari pada pelayanan-pelayanan yang unggul, dari pendidikan sampai bantuan langsung sehingga para pelanggan dapat memperoleh cakupan yang besar dari produk-produk mereka. Keunggulan kompetitif mereka adalah pada sumber daya manusia. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan memprioritaskan pelayanan dasar dan bahkan menyesuaikan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan unik para pelanggan.

Prinsip Menerapkan Keakraban Dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*) dapat mengacu pada literatur Wiersema (1996) ada tiga prinsip yang ditempuhkan dalam menerapkan keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). *Flex Your Imagination* (Memberikan Imajinasi Yang Terbaik) yaitu perusahaan berambisi dalam mencari dan memberikan solusi yang terbaik bagi kebutuhan pelanggan. Tidak cukup hanya melihat apa yang dikerjakan pelanggan tetapi memandang lebih jauh lagi apa yang diharapkan pelanggan untuk masa yang akan datang dengan cara mengambil hati dan memberikan lebih banyak lagi solusi yang bermanfaat bagi pelanggan.

*Cultivate Your Connection* (Mempererat Hubungan) yaitu mempererat hubungan, *intimacy* adalah sebuah hubungan yang dinamis dengan saling memberikan kepercayaan satu sama lain yang nantinya akan memberikan keberhasilan. Dan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas yang menguntungkan. *Comit* (Janji) yaitu memisahkan antara kebutuhan baru dengan hubungan baru. Disini perusahaan dan pelanggan dapat memelihara hubungan dari waktu ke waktu dengan fleksibel. Jalan terbaiknya adalah memberikan keyakinan kepada organisasi perusahaan untuk saling bekerja sama dengan pelanggan. Dimana disini antara karyawan front line dan back office harus dapat memberikan hasil pelayanan kepada konsumen dengan maksimal.

Pola menuju keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) Untuk dapat menyelesaikan semua kebutuhan pelanggan menurut Wiersema (1996), ada tiga cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu *Toiloring*, *Coaching* dan *Partnering*. *Toiloring* (Penyesuaian Jasa) Menurut Wiersema (1996), dalam *tailoring* ini ditempuh dengan tiga cara dasar yaitu Memberikan jasa yang tepat waktu dimana dengan memberikan produk yang tepat, pada saat yang tepat dan dengan harga yang tepat.



Dengan cara ini diharapkan pelanggan dapat menyelesaikan masalah secara cepat dan efisien. Tujuan akhir dari model ini adalah temukan pelanggan yang benar dan pelajari pelanggan tersebut dan jual produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Mempercepat pelayanan dalam memberikan solusi dalam model ini perusahaan harus mengetahui kliennya kemudian memahami keinginannya sehingga perusahaan dapat merencanakan dengan baik untuk menanggapi kebutuhan pelanggan. Menanggapi setiap permasalahan konsumen dan berusaha untuk membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sehingga dengan adanya sikap dari karyawan untuk membantu penyelesaian masalah tersebut akan membuat adanya saling ketergantungan satu dengan lainnya sehingga akan membuat perusahaan lebih intim lagi dengan pelanggan.

*Coaching* (membimbing) menurut Wiersema (1996), ada tiga model dasar dalam coaching. Pertama, perusahaan berjanji menyelesaikan masalah dari produk atau jasa yang belum ditemukan. Perusahaan yang melakukan coaching, memberikan pendidikan kepada pelanggan. Untuk mendapatkan nilai semaksimal mungkin dengan memberikan informasi yang baik terhadap produk yang dibelinya. misalnya apabila anda membeli microwave maka akan diberi informasi mengenai bagaimana cara menggunakannya, bagaimana anda dapat membuat program waktu untuk menggunakannya. Model kedua, perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan dapat merubah pola atau proses bisnis dan produk atau jasa yang mereka gunakan model ketiga, perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan dapat menggunakan produknya dengan maksimal sampai akhirnya mempertinggi proses penggunaan produk mereka.

*Partnering* (bermitra) menurut Wiersema (1996), ada tiga model yang dapat ditempuh dalam partnering. Model pertama dari partnering adalah supplier dan pelanggan bekerjasama untuk mendesain produk atau jasa baru. Model keduanya menyelesaikan antara jasa yang ditawarkan dengan kenyataan, dan model ketiga pemasok dan pelanggan memadukan proses bisnis mereka atau dengan tata lain dua perusahaan bekerjasama mendesain ulang model operasi untuk menghasilkan cara baru untuk bekerjasama. Model dari partnering ini keberhasilannya tergantung pada masing-masing individu pelanggan.

Persyaratan melaksanakan keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) menurut Wiersema (1996), ada tiga persyaratan dalam melaksanakan keakraban dengan

pelanggan (*Customer Intimacy*). *Pick Your Partner* (Pilih Mitra Anda) Prinsip untuk melaksanakan keakraban dengan pelanggan yaitu kita melupakan bahwa semua pelanggan adalah sama. Dalam pemasaran barang konsumsi perusahaan mendefinisikan barang yang akan dituju. Seperti faktor demografi, umur, pekerjaan, jenis kelamin yang menjadi variabel utama dalam segmentasi. Segmentasi ini memperhitungkan kebutuhan konsumen tentang leisure, pengembangan diri, apa yang akan dikerjakan dan karir konsumen. Namun dalam *industry to industry marketing*, perusahaan mengerti betul karakteristik perusahaan pelanggan. Mereka memberikan layanan yang spesifik untuk pelanggan yang berbeda.

Dengan segmentasi, perusahaan melakukan pencarian untuk dapat fokus melayani konsumen dimasa yang akan datang pelanggan memilih klien berdasarkan kemungkinan dimasa yang akan datang atas kedekatan sekarang dan perilaku pembelian. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan menempatkan pelanggan sebagai bagian dari mereka. Pelanggan akan mengapresiasi apa yang ditawarkan dari produsen dan akan membagi keuntungan atas kerjasama tersebut. Setiap pelanggan mempunyai karakter yang tidak tampak nyata, aneh dan tidak dapat dijebak. Tetapi perusahaan dapat mengidentifikasi secara cepat, perusahaan yang akrab dengan pelanggan mempunyai keuntungan jangka panjang yang memberikan nilai lebih dari hubungan kualitas dengan pelanggan mereka mencari pelanggan yang dapat dilatih, dikembangkan dipelihara menjadi mitra ideal.

*Get Connection* (mendapatkan hubungan) tidak akan datang begitu saja hubungan yang akrab antara supplier dan buyer. Sesuatu koneksi membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi tanpa ada yang dirugikan. Pada perusahaan yang akrab dengan pelanggan selalu meningkatkan saling memenangkan, saling ketergantungan. Perusahaan menyadari bahwa setiap prospek adalah tentative, mereka menunggu dan melihat sikap perusahaan. Ketika perusahaan melakukan pendekatan kepada konsumen potensial dengan memberikan komitmen hasil yang baik dan saling membagi kepercayaan, mereka saling *recoil prospective customer* dengan supplier dan saling membagi emosi agar menjadi lebih akrab. Dalam setiap perusahaan merupakan proses pembangunan respek dan memberi keuntungan kepercayaan diri.

Melaksanakan keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) Menurut Wiersema (1996), perlu mendapat catatan bahwa perusahaan yang akrab dengan

pelanggan adalah mengutamakan hasil bagi pelanggannya, dedikasi perusahaan lebih kepada kesederhanaan. Banyak perbedaan jalan yang ditempuh perusahaan untuk melayani pasar, dalam persistensi dan pemenuhan sumber daya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan dedikasinya adalah memberi yang terbaik bagi pemecahan masalah pelanggannya.

Jika perusahaan yang akrab dengan pelanggan dilihat secara mendalam akan ditemukan: pertama membuktikan solusi secara individu, dalam perusahaan yang akrab dengan pelanggan beroperasi lebih merupakan dari suatu kumpulan *niche business* seperti sebuah monolith. Yang kedua, kedekatan dengan pelanggan menyebabkan adanya keterbukaan, fleksibel, proses dan operasi kooperatif. Ketiga, perusahaan yang akrab dengan pelanggan selalu haus akan pengetahuan, untuk mengetahui secepatnya tentang pasar, pesaing dan keadaan lain.

Dalam melaksanakannya menurut Wiersema (1996), perusahaan yang akrab dengan pelanggan menyadari bahwa, pertama semuanya berasal dari budaya. Budaya yang mencurahkan perhatian pada hasil yang terbaik bagi pelanggan yang terpilih. Kedua, perusahaan akan mencatat bahwa budaya harus diperkuat dengan sistem yang benar, sistem control harus di jaga agar tetap pada jalur yang benar ; sistem reward akan memotivasi orang untuk tetap pada komitmen dengan pelanggannya, dan mendorong untuk memberikan hasil yang terbaik; dan memberdayakan sistem informasi agar berusaha lebih baik lagi. Yang ketiga, ditemukan bahwa desain budaya dan sistem perusahaan diletakkan pada model ekonomi yang benar. perusahaan yang akrab dengan pelanggan melihat bahwa harga yang standar tidak dapat dipakai dalam jangka panjang, karena akan memberikan profil yang rendah dari hubungan dengan pelanggan. Yang keempat, adalah bahwa profil perusahaan yang akrab dengan pelanggan tergantung dari start awal, dimana meletakkannya dan bagaimana organisasi itu akan digerakkan menjadi lebih besar lagi.

*Shape Your Culture* (Membentuk Budaya) Pada setiap hubungan keakraban dengan pelanggan, setidaknya pada sisi pemasok akan mempunyai budaya menyokong yang kuat “ *strongly supported corporate* “. Pada kenyataannya, akan ditemukan budaya dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan mempunyai perilaku yang unik, kepercayaan menjadi penyokong untuk keberhasilan disiplin *customer intimacy*. *Mold Your System* (membentuk sistem) dalam disiplin *customer intimacy* membutuhkan

sistem pengukuran yang berbeda dengan disiplin *operational excellence* dan *product leadership*. Dalam perusahaan *operational excellence*, pengukuran didasarkan pada proses orientasi. Mereka mengukur waktu dan biaya lainnya untuk menyelesaikan produk atau jasa. Perusahaan dengan disiplin *product leadership* tujuan utamanya menjadi yang terdepan.

Perusahaan yang akrab dengan pelanggan mencoba mengambil *straight to the point* bukan yang lainnya memastikan berapa besar kinerja pelanggan dapat meningkatkan hasil dalam asosiasinya? bagaimana dapat melakukan *benchmark* dengan pesaing? dalam industri bisnis, perusahaan dapat memonitor kinerja klien dengan menguji kinerja proses, kinerja biaya dan lainnya.

Nilai lebih dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah selalu memperhitungkan impact dari seorang pelanggan, dan saling membagi informasi dengan pelanggan. dalam perusahaan, setiap orang memusatkan perhatian pada apa yang penting, dengan memberikan hasil yang terbaik bagi pelanggan dengan sungguh-sungguh ini terlihat dari pengukuran keuntungan (*benefit*). Pengaruh yang paling menonjol dari keakraban dengan pelanggan adalah nilai hidup pelanggan “ *lifetime value of customer* “ ini diartikan bahwa setiap biaya dan pendapatan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Biaya bukan yang bersifat *insidental*. Termasuk waktu, usaha dan imajinasi untuk mendapat pelanggan dan menyesuaikan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan “ *customizing* “.

*Adapt Your Economics* (Menyesuaikan Dengan Keadaan Ekonomi) Pada konvensional melihat adanya dua aspek dalam *customer intimacy*, pertama, apa yang dapat diterima dalam hubungan jangka panjang dan bukan keuntungan dari transaksi tunggal. Kedua, inti dari *customer intimacy* adalah bahwa supplier dan pelanggan sama-sama mendapatkan keuntungan “ *win together* “. Pendekatan ini percaya akan saling bekerja sama untuk memperluas usaha dalam keterbatasan. Jadi terlihat bagaimana perusahaannya akrab dengan pelanggan menghasilkan uang, dengan cara merubah sistem ekonomi tradisional dari ekonomi model transaksi kedalam model ekonomi kooperatif.

Panin Asset Management memiliki pesaing yang cukup ketat dalam bidang investasi sekuritas, mengacu pada kondisi pasar pesaing Panin Asset Management pada bidang sekuritas memiliki kecenderungan menggunakan strategi 4 P yaitu *Price*,

*Product*, *Promotion* dan *Place* tidak relevan untuk digunakan. Sehingga untuk meningkatkan kualitas relasional pada nasabah dapat disarankan merubah konsep pemasaran 4 P pada Panin Asset Management menjadi konsep NICE, yaitu *Networking*, *Interaction*, *Common Interest*, dan *Experience*.

*Networking* menggantikan fungsi *Placement* dalam konsep 4P. *Networking* atau jaringan adalah seberapa luas jaringan pemasaran yang dimiliki oleh Panin Asset Management. Dalam hal ini Panin Asset Management dapat mengembangkan jaringan pelayanan pada pelanggan melalui kantor cabang Panin Asset Management pada provinsi yang memiliki nasabah potensial untuk berinvestasi pada sekuritas. Apabila Panin Asset Management memiliki kantor cabang pada setiap provinsi atau provinsi yang potensial akan memberikan kemudahan berinteraksi pada nasabah di daerah. Panin Asset Management dapat memberikan kerjasama pada Panin Bank dalam hal meluaskan jaringan pada setiap daerah. Panin Asset Management dapat membuka atau meminta slot setiap kantor cabang atau kantor cabang pembantu Panin Bank. Hal ini akan memberikan efisiensi dalam meningkatkan jaringan Panin Asset Management. Kemungkinan strategi ini dapat dilakukan karena Panin Asset Management dan Panin Bank masih termasuk dalam satu group perusahaan.

*Interaction* menggantikan posisi *Promotion* dalam 4 P. Hubungan yang baik dengan customer atau *customer intimacy* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang bagus. Dalam perusahaan yang bergerak pada *Business-to-Customer* maka pendekatan secara personal akan lebih bagus hasilnya. Dengan mempresentasikan produk yang ditawarkan oleh Panin Asset Management secara langsung, maka akan tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah. Ketika nasabah puas dengan pelayanan perusahaan berikan, maka ini akan membangun loyalitas nasabah pada Panin Asset Management. Proses tanya jawab penjelasan secara gamblang dapat langsung disampaikan. Selain itu, karena adanya interaksi langsung, maka Panin Asset management dapat mengukur seberapa besar nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan. *Interaction* juga berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berbeda dengan perusahaan yang mempunyai konsep *Business –to-Customer* lainnya, maka Panin Asset Management tidak begitu memerlukan promosi yang berlebihan, seperti advertising dalam media televisi, billboard, ataupun media massa. Yang lebih ditonjolkan dalam mempromosikan produknya yaitu melalui *personal selling*

(*customer intimacy*). Sehingga biaya yang dikeluarkan untuk sarana promosi lebih sedikit.

*Common Interest* menggantikan posisi *Price* di dalam konsep 4P. Dalam Panin Asset Management, karena adanya interaksi langsung antara perusahaan dengan *customer* (*Business-to-Customer*), maka harga produk merupakan harga langsung dari pasar yang ditawarkan tanpa ada tambahan biaya broker untuk mengelola dana sekuritas yang dimiliki oleh nasabah. Disinilah kunci pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan customer atau *customer intimacy*, sehingga nasabah percaya terhadap *relationship manager* yang dimiliki oleh Panin Asset Management. Perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang baik terhadap nasabah dan secara masiif memberikan informasi mengenai produk terbaru atau produk-produk yang dapat menarik nasabah untuk terus berinvestasi dan memperoleh keuntungan yang cukup tinggi dari dana yang telah diinvestasikan.

*Experience* merupakan lamanya pengalaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Panin Asset Management merupakan perusahaan yang cukup lama dan memiliki pengalaman yang baik dalam bidang sekuritas. Semakin tingginya tingkat persaingan pada industri sekuritas, mengharuskan Panin Asset Management dapat memberikan inovasi pada pelayanan yang diberikan atau produk yang ditawarkan pada nasabah. Informasi mengenai pengalaman yang baik hanya diketahui oleh kalangan nasabah yang tertarik pada investasi pada sekuritas saja, akan tetapi Panin Asset management dapat memberikan informasi yang lebih edukatif pada masyarakat mengenai investasi pada sekuritas. Hal ini memberikan kombinasi yang baik untuk mempromosikan produk-produk terbaik dan pengalaman yang baik Panin Asset Management dalam megnelola dana investasi pada sekuritas. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada berbagai industri, yang memiliki tingkat kualitas relasional yang tinggi pada nasabah. Penelitian ini dapat diaplikasikan pada produk nasabah prioritas perbankan, asuransi, dan lembaga keuangan non bank lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed. (2010). *Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan*, International Journal of Human and Social Sciences, Volume 5. No. 1 pp. 13-23.
- Bandalos, D.L. (1993). *Factors influencing the cross-validation of confirmatory factor analysis models*. Multivariate Behavioral Research, 28(3), 351-374.
- Beatson, Amanda T., Gudergan, Siegfried, and Lings, Ian (2008) *Managing service staff as an organizational resource : implications for customer service provision*. Services Marketing Quarterly
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. Sociological Methods & Research, 21(2), 230-258.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Chiu, Y.J., Chen, H.C., Tzeng, G.H. dan Shyu, J.Z., (2006), “*Marketing strategy based on customer behavior for the LCD-TV*,” International Journal of Management and Decision Making, Vol. 7
- Christina W., utami. 2011. *Buku Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi 1. Bandung: Alfabeta
- Durianto, Darmadi, et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. PT Gramidia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dessler, Gary. 2000. *Manajemen Personalia*, Jakarta:Prehalindo
- Diamantopaulus, A., and Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage Publications.
- Egan, John, (2001), *Relationship Marketing, Exploring Relational Strategies in Marketing, 1 st edition*, Prentice Hall
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Greenberg, J; Baron, A. (2003). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. NJ: Prentica Hall

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Gibson, Ivancevich, Donnely. (1997). *Organizations* (Terjemahan), Cetakan Keempat, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Gummesson, E., Total Relationship Marketing, Oxford, UK, Butterworth-Heinemann, 2002
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis 5<sup>th</sup> Ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hunt, S. D. (2000). A general theory of competition: Resources, competences, productivity, and economic growth. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice Hall.
- Mohaghar, Ali dan Ghasemi, Rohollah. (2011). *A Conceptual Model for Cooperate Strategy dan Supply Chain Performance by Structural Equation Modeling a Case Study in the Iranian Automotive Industry*, European Journal of Social Sciences – Volume 22
- Ping Pi, Wang and Hong Huang, Hsieh. (2011). *Effect of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach*
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Group Gramedia, Jakarta
- Storbacka, Kaj and Jarmo R. Lehtinen. (2001). *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill. Singapore
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: PT Alfa Beta
- Timpe, A. Dale. (1992). *The Art and Science of Business Management Performance*, Mumbai: Jaico Publishing House.



- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI, Yogyakarta.
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1995). *The Discipline of Market Leaders*. London: Harper Collins.
- Wiersema, F. (1996). *Customer Intimacy*. London: Harper Collins.
- Yoeti, Oka A. (2006). *Pemasaran Pariwisata. Edisi Revisi*. Bandung: Angkasa
- Zeithaml, Valerie.A, and Mary Jo Bitner. (1996). *"Services Marketing."* Mc.GrawHill Company, New York
- Zeithaml, V.E and M.J. Bitner. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd Ed. Boston: McGraw – Hill/Irwin

# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Hasil Analisis Analisis Faktor

### 1. Variabel Kualitas Pelayanan

#### - Indikator *Tangible*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,512
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9,157
	df	6
	Sig.	,165

Berdasarkan tabel hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai sebesar 0,512, maka analisis faktor pada Indikator *Tangible* dapat digunakan atau diterima.

		A1	A2	A3	A4
Anti-image Covariance	A1	,782	-,161	-,054	,324
	A2	-,161	,905	-,185	,048
	A3	-,054	-,185	,917	-,182
	A4	,324	,048	-,182	,783
Anti-image Correlation	A1	,525 <sup>a</sup>	-,191	-,064	,414
	A2	-,191	,567 <sup>a</sup>	-,203	,057
	A3	-,064	-,203	,436 <sup>a</sup>	-,214
	A4	,414	,057	-,214	,504 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel di atas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> di atas 0.5, maka analisis faktor pada faktor pada Indikator *Tangible* dapat digunakan atau diterima. jadi Pertanyaan yang tidak dapat diterima yaitu A3.

Setelah pertanyaan A3 dikeluarkan dari analisis faktor maka dapat diperoleh hasil:

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,537
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,917
	df	3
	Sig.	,075

Diperoleh nilai hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai lebih besar 0,537, maka analisis faktor pada Indikator *Tangible* dapat digunakan atau diterima.

**Anti-image Matrices**

		A1	A2	A4
Anti-image Covariance	A1	,785	-,180	,330
	A2	-,180	,944	,012
	A4	,330	,012	,821
Anti-image Correlation	A1	,525 <sup>a</sup>	-,209	,411
	A2	-,209	,608 <sup>a</sup>	,014
	A4	,411	,014	,531 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel diatas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> diatas 0.5, maka analisis faktor pada faktor pada Indikator *Tangible* dapat digunakan atau diterima. jadi Pertanyaan yang tidak dapat diterima yaitu A1, A2, dan A4.

- **Indikator *Reliability***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13,641
	df	10
	Sig.	,190

Diperoleh nilai hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai lebih besar 0,6717, maka analisis faktor pada Indikator *Reliability* dapat digunakan atau diterima.

Anti-image Matrices

		A5	A6	A7	A8	A9
Anti-image Covariance	A5	,807	-,138	-,010	-,002	,248
	A6	-,138	,761	-,198	-,109	,199
	A7	-,010	-,198	,917	,056	,045
	A8	-,002	-,109	,056	,949	,101
	A9	,248	,199	,045	,101	,747
Anti-image Correlation	A5	,682 <sup>a</sup>	-,176	-,012	-,003	,319
	A6	-,176	,675 <sup>a</sup>	-,237	-,128	,264
	A7	-,012	-,237	,645 <sup>a</sup>	,060	,055
	A8	-,003	-,128	,060	,685 <sup>a</sup>	,120
	A9	,319	,264	,055	,120	,665 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel diatas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> diatas 0.5, maka analisis faktor pada faktor pada Indikator *Reliability* dapat digunakan atau diterima, jadi semua pertanyaan untuk Indikator *Reliability* dapat digunakan atau diterima .

- **Indikator *Responsiveness***

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	38,671
	df
	6
	Sig.
	,000

Berdasarkan tabel hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai sebesar 0,739, maka analisis faktor pada Indikator *Responsiveness* dapat digunakan atau diterima.

**Anti-image Matrices**

		A10	A11	A12	A13
Anti-image Covariance	A10	,623	-,209	,024	-,096
	A11	-,209	,382	-,240	-,155
	A12	,024	-,240	,562	-,060
	A13	-,096	-,155	-,060	,655
Anti-image Correlation	A10	,772 <sup>a</sup>	-,428	,040	-,150
	A11	-,428	,671 <sup>a</sup>	-,518	-,310
	A12	,040	-,518	,732 <sup>a</sup>	-,099
	A13	-,150	-,310	-,099	,846 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel diatas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> diatas 0.5, maka analisis faktor pada faktor pada Indikator *Responsiveness* dapat digunakan atau diterima, jadi Pertanyaan yang dapat diterima semua.

- **Indikator Assurance**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,574
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10,700
	df	6
	Sig.	,098

Berdasarkan tabel hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai sebesar 0,574, maka analisis faktor pada Indikator *Assurance* dapat digunakan atau diterima.

**Anti-image Matrices**

		A14	A15	A16	A17
Anti-image Covariance	A14	,849	,230	-,087	-,099
	A15	,230	,757	-,120	,279
	A16	-,087	-,120	,936	-,187
	A17	-,099	,279	-,187	,779
Anti-image Correlation	A14	,662 <sup>a</sup>	,287	-,098	-,121
	A15	,287	,551 <sup>a</sup>	-,143	,363
	A16	-,098	-,143	,411 <sup>a</sup>	-,219
	A17	-,121	,363	-,219	,587 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel diatas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> diatas 0.5, maka analisis faktor pada faktor pada Indikator *Assurance* dapat digunakan atau diterima, jadi Pertanyaan yang dapat diterima yaitu A14, A15, dan A17, sedangkan pertanyaan yang tidak dapat digunakan yaitu A16.

Setelah pertanyaan A16 dikeluarkan dari analisis faktor maka dapat diperoleh hasil:

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9,025
	df	3
	Sig.	,029

Setelah dilakukan analisis faktor lagi maka diperoleh hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai sebesar 0,624, maka analisis faktor pada Indikator *Assurance* dapat digunakan atau diterima.

Anti-image Matrices

		A14	A15	A17
Anti-image Covariance	A14	,857	,225	-,123
	A15	,225	,773	,273
	A17	-,123	,273	,819
Anti-image Correlation	A14	,666 <sup>a</sup>	,277	-,147
	A15	,277	,596 <sup>a</sup>	,343
	A17	-,147	,343	,628 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel diatas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> diatas 0.5, maka analisis faktor pada faktor pada Indikator *Assurance* dapat digunakan atau diterima, jadi Pertanyaan yang dapat diterima yaitu A14, A15, dan A17.

- **Indikator *Emphaty***

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33,949
	df	10
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai sebesar 0,747, maka analisis faktor pada Indikator *Emphaty* dapat digunakan atau diterima.



Anti-image Matrices

		A18	A19	A20	A21	A22
Anti-image Covariance	A18	,868	,031	-,151	-,103	-,027
	A19	,031	,698	-,226	-,061	-,129
	A20	-,151	-,226	,685	-,090	-,053
	A21	-,103	-,061	-,090	,526	-,282
	A22	-,027	-,129	-,053	-,282	,530
Anti-image Correlation	A18	,807 <sup>a</sup>	,040	-,196	-,152	-,040
	A19	,040	,785 <sup>a</sup>	-,327	-,100	-,213
	A20	-,196	-,327	,785 <sup>a</sup>	-,150	-,088
	A21	-,152	-,100	-,150	,715 <sup>a</sup>	-,534
	A22	-,040	-,213	-,088	-,534	,712 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel diatas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> diatas 0.5, maka analisis faktor pada faktor pada Indikator *Emphaty* dapat digunakan atau diterima , jadi Pertanyaan dapat diterima.

## 2. Variabel Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,507
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	13,798
	df
	3
	Sig.
	,003

Berdasarkan tabel hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai sebesar 0,507, maka analisis faktor pada Variabel Kualitas Produk dapat digunakan atau diterima.

Anti-image Matrices

		B1	B2	B3
Anti-image Covariance	B1	,957	,144	-,038
	B2	,144	,606	-,374
	B3	-,038	-,374	,627
Anti-image Correlation	B1	,553 <sup>a</sup>	,189	-,049
	B2	,189	,505 <sup>a</sup>	-,607
	B3	-,049	-,607	,505 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel diatas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> diatas 0.5, maka analisis faktor pada faktor pada Variabel Kualitas Produk dapat digunakan atau diterima. , jadi Pertanyaan yang dapat diterima yaitu B1, B2, B3.

### 3. Variabel Kualitas Relasional

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	30,642
	df	10
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai sebesar 0,624, maka analisis faktor pada Variabel kualitas relasional dapat digunakan atau diterima. Hasil MSA menunjukan:

Anti-image Matrices

		C1	C2	C3	C4	C5	C5
Anti-image Covariance	C1	,463	-,300	-,321	,322	-,032	-,065
	C2	-,235	,673	-,163	-,164	,176	,876
	C3	-,643	-,079	,573	-,773	,265	,376
	C4	,476	-,364	-,107	,653	-,641	-,368
	C5	-,643	,086	,266	-,537	,533	,657
	C6	-,537	,145	,356	-,566	,624	,688
Anti-image Correlation	C1	,615 <sup>a</sup>	-,431	-,428	,486	-,859	-,654
	C2	-,623	,587 <sup>a</sup>	-,265	-,175	,385	,176
	C3	-,462	-,231	,733 <sup>a</sup>	-,221	,558	,579
	C4	,527	-,562	-,176	,583 <sup>a</sup>	-,364	-,496
	C5	-,134	,362	,259	-,646	,556 <sup>a</sup>	-,675
	C6	-,248	,376	,481	-,577	-,456	,663 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel diatas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> diatas 0.5 untuk pertanyaan C1, C2, C3, C4, C5, C6 maka analisis faktor pada faktor pada Variabel kualitas relasional dapat digunakan atau diterima, jadi Pertanyaan yang dapat diterima yaitu semua pertanyaan.

#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	62,372
	df	10
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai sebesar 0,613, maka analisis faktor pada Variabel Loyalitas Pelanggan dapat digunakan atau tidak diterima. Tetapi hasil MSA menunjukkan:

Anti-image Matrices

		D1	D2	D3	D4	D5
Anti-image Covariance	D1	,844	-,049	-,132	-,228	,199
	D2	-,049	,785	-,124	,187	-,179
	D3	-,132	-,124	,610	,077	-,074
	D4	-,228	,187	,077	,336	-,224
	D5	,199	-,179	-,074	-,224	,357
Anti-image Correlation	D1	,638 <sup>a</sup>	-,125	-,230	-,533	,531
	D2	-,125	,533 <sup>a</sup>	-,297	,605	-,662
	D3	-,230	-,297	,738 <sup>a</sup>	,169	-,188
	D4	-,533	,605	,169	,476 <sup>a</sup>	-,762
	D5	,531	-,662	-,188	-,762	,556 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel diatas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> pertanyaan D1, D2, D3, D5 memiliki nilai diatas standar MSA, sedangkan Pertanyaan D4 dibawah nilai standar MSA, sehingga pertanyaan dihapuskan D4 dihapuskan dalam faktor dan di uji ulang tanpa faktor D4, maka diperoleh hasil:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	30,681
	df
	6
	Sig.
	,000

Berdasarkan tabel hasil Uji KMO diperoleh nilai Nilai sebesar 0,676, maka analisis faktor pada Variabel Loyalitas Pelanggan dapat digunakan atau diterima.

Anti-image Matrices

		D1	D2	D3	D5
Anti-image Covariance	D1	,767	,142	-,196	,455
	D2	,772	,4591	-,471	-,244
	D3	-,186	-,271	,828	-,087
	D5	-,456	-,395	,794	-,166
Anti-image Correlation	D1	,658 <sup>a</sup>	,594	-,167	,227
	D2	,294	,540 <sup>a</sup>	-,710	-,489
	D3	-,167	-,510	,738 <sup>a</sup>	-,092
	D5	-,135	-,673	,768	,576 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil Uji *Measure Sampling Adequacy (MSA)* diperoleh nilai diagonal pada tabel diatas dengan tanda pangkat <sup>a</sup> diatas 0.5, maka analisis faktor pada faktor pada Variabel Loyalitas Pelanggan dapat digunakan atau diterima, jadi Pertanyaan yang dapat diterima yaitu D1, D2, D3, D5.

## Lampiran 2: Hasil Analisis Deskriptif

### 1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis deskriptif statistik yang telah diolah menggunakan alat analisis data. Tabel dibawah ini akan menggambarkan nilai N, Minimum, Maximum, Mean, dan Std. Deviation dari hasil jawaban yang diperoleh responden terkait variabel kualitas Pelayanan:

**Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	150	1,00	5,00	3,4667	,91715
A2	150	1,00	5,00	3,4000	,85922
A3	150	1,00	5,00	4,5267	,90262
A4	150	1,00	5,00	4,3067	,90448
A5	150	1,00	5,00	4,5867	,91363
A6	150	1,00	5,00	3,3933	,78490
A7	150	1,00	5,00	4,7333	,65196
A8	150	1,00	5,00	3,8067	,84103
A9	150	1,00	5,00	4,1267	,70755
A10	150	1,00	5,00	4,8533	1,08922
A11	150	1,00	5,00	3,5369	,82629
A12	150	2,00	5,00	4,2400	,59843
A13	150	2,00	5,00	4,1467	,54817
A14	150	1,00	5,00	4,1067	,66702
A15	150	1,00	5,00	4,3133	,59231
A17	150	2,00	5,00	3,9067	,52260
A18	150	2,00	5,00	4,8200	,63531
A19	150	2,00	5,00	4,0867	,53012
A20	150	1,00	5,00	4,0201	,58667
A21	150	2,00	5,00	4,1600	,53193
A22	150	1,00	5,00	3,9267	,80349
Rata-rata		1,28	5,00	4,1173	,73421

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis deskriptif statistik yang telah diolah menggunakan alat analisis data. Tabel dibawah ini akan menggambarkan nilai N, Minimum, Maximum, Mean, dan Std. Deviation dari hasil jawaban yang diperoleh responden terkait variabel kualitas produk:

**Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B1	150	1,00	5,00	4,8225	,83334
B2	150	1,00	5,00	3,8870	,71497
B3	150	1,00	5,00	4,1472	,60071
Rata-Rata		1,00	5,00	4,2856	,71634

## 3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Relasional

Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis deskriptif statistik yang telah diolah menggunakan alat analisis data. Tabel dibawah ini akan menggambarkan nilai N, Minimum, Maximum, Mean, dan Std. Deviation dari hasil jawaban yang diperoleh responden terkait variabel kualitas relasional:

**Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel kualitas relasional**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C1	150	2,00	5,00	3,8467	,70222
C2	150	1,00	5,00	4,2400	,71306
C3	150	1,00	5,00	4,1600	,67635
Rata-Rata		1,33	5,00	4,0822	,69721

## 4. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis deskriptif statistik yang telah diolah menggunakan alat analisis data. Tabel dibawah ini akan menggambarkan nilai N, Minimum, Maximum, Mean, dan Std. Deviation dari hasil jawaban yang diperoleh responden terkait variabel loyalitas pelanggan:

**Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D1	150	2,00	5,00	3,7467	,62591
D2	150	2,00	5,00	3,9267	,51938
D3	150	2,00	5,00	3,8121	,70105
D4	150	3,00	5,00	4,1000	,54032
D5	150	2,00	5,00	3,8800	,65457
Rata-Rata		2,22	5,00	3,8931	,60825



## Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

## Kuesioner Survey

## Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Panin Asset Management

## A. IDENTITAS RESPONDEN

---

Kode Responden : R \_\_\_\_\_ \*)

Usia : \_\_\_\_\_ Tahun

Kota Tempat Tinggal :  Jakarta  Bogor  Depok  
 Tangerang  Bekasi

Jenis Kelamin :  Laki -Laki  Perempuan

Status Perkawinan :  Kawin  Belum kawin

Pendidikan Terakhir :  SD  SLTP  SLTA/SMU  
 Diploma  S1  S2  S3

---

\*) Tidak perlu diisi

## B. PETUNJUK PENGISIAN

---

Silahkan tentukan pendapat setuju maupun ketidaksetujuan anda terhadap setiap pernyataan/pertanyaan. Jawaban yang disediakan meliputi:

- 1 = Sangat Tidak Setuju  
 2 = Tidak Setuju  
 3 = Antara Setuju dan Tidak Setuju  
 4 = Setuju  
 5 = Sangat Setuju

CONTOH:

Saya yakin dengan manajemen bank.

1	2	3	4	5
				X

---

## C. PERTANYAAN PENELITIAN

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
(A <sub>1</sub> )	Panin Asset Management memiliki Teknologi terkini					
(A <sub>2</sub> )	Fasilitas bangunan Panin Asset Management secara visual menarik.					
(A <sub>3</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management berpakaian tampil rapi.					
(A <sub>4</sub> )	Tampilan kantor Panin Asset Management sesuai untuk melayani penjualan sekuritas yang diberikan.					
(A <sub>5</sub> )	Ketika <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management berjanji untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management melakukannya.					
(A <sub>6</sub> )	Bila saya memiliki masalah, <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management simpatik.					
(A <sub>7</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management dapat diandalkan.					
(A <sub>8</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management memberikan pelayanan tepat pada waktunya.					
(A <sub>9</sub> )	Panin Asset Management menyimpan database catatan transaksi yang akurat.					
(A <sub>10</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tidak memberitahu pelanggan kapan mengenai informasi update sekuritas.					
(A <sub>11</sub> )	Saya tidak menerima layanan yang cepat dari <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management					
(A <sub>12</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tidak selalu bersedia untuk membantu pelanggan.					
(A <sub>13</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management selalu sibuk untuk segera menanggapi permintaan pelanggan.					
(A <sub>14</sub> )	Saya percaya <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management.					

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
(A <sub>15</sub> )	Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management.					
(A <sub>16</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management sopan.					
(A <sub>17</sub> )	<i>Relationship Manager</i> mendapatkan dukungan yang memadai dari Panin Asset Management untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik.					
(A <sub>18</sub> )	Panin Asset Management tidak memberikan perhatian individu kepada Anda.					
(A <sub>19</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tidak memberikan perhatian pribadi Anda.					
(A <sub>20</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tidak tahu apa kebutuhan Anda.					
(A <sub>21</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tidak memiliki kepentingan terbaik dari hati untuk Anda.					
(A <sub>22</sub> )	Panin Asset Management tidak memiliki jam operasi nyaman untuk semua pelanggan mereka.					
(B <sub>1</sub> )	Produk sekuritas yang ditawarkan Panin Asset Management dapat <i>listing</i> lama di bursa.					
(B <sub>2</sub> )	Produk sekuritas Panin Asset Management memiliki keistimewaan lebih dibandingkan sekuritas lain					
(B <sub>3</sub> )	Produk sekuritas Panin Asset Management memiliki daya tarik bagi nasabah					
(C <sub>1</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management memberikan pelayanan sesuai janjinya (untuk memberikan produk sekuritas yang terbaik)					
(C <sub>2</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management tulus dalam melayani saya					
(C <sub>3</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management dapat diandalkan dalam melaksanakan tugasnya					
(C <sub>4</sub> )	<i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management bersikap jujur					

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
(C <sub>5</sub> )	Saya puas dengan kinerja <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management					
(C <sub>6</sub> )	Saya puas dengan keseluruhan produk sekuritas yang diberikan oleh <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management					
(D <sub>1</sub> )	Saya akan merekomendasikan Panin Asset Management kepada rekan saya					
(D <sub>2</sub> )	Saya akan selalu melakukan transaksi sekuritas di Panin Asset Management.					
(D <sub>3</sub> )	Saya tidak berkeberatan suatu saat Panin Asset Management suatu beban biaya kepada saya					
(D <sub>4</sub> )	Saya akan langsung mengeluh kepada <i>Relationship Manager</i> Panin Asset Management apabila ada hal yang tidak berkenan bagi saya dari pada berpindah pada sekuritas lain.					

## **CURRICULUM VITAE**

### **Data Pribadi**

Nama : Hendi Kaisar  
 Tempat Tanggal Lahir : Sindang Panjang (Lahat), 16 Maret 1977  
 Agama : Islam  
 Alamat : Cluster Barleria Blok B.1/E.15, Pagedangan,  
 Kabupaten Tangerang  
 Status Perkawinan : Kawin  
 Anak : 2 Anak  
 Email : Hendi.Kaisar@yahoo.com

### **Riwayat Pendidikan:**

1983 – 1989 : SD Muhammadiyah 01 Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan  
 1989 – 1992 : SMPN 1 Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan  
 1992 – 1995 : SMA PGRI 1 Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan  
 1995 – 1999 : Jurusan Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
 Universitas Bandar Lampung,

### **Riwayat Pekerjaan:**

2001 – 2004 : Personal dan Corporate Finance Banking HSBC Jakarta  
 2004 – 2005 : Personal Banking ABN Amro Jakarta  
 2006 – Sekarang : Team Specialist PT Panin Asset Management