

**ANALISIS FAKTO-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS  
KOMITMEN PELANGGAN DI PT. ERHA CLINIC  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ADE RAHAYU  
NIM : 08 832 0006**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 1 2**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

**JUDUL** : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS KOMITMEN PELANGGAN DI PT. ERHA CLINIC MEDAN**

**NAMA** : **ADE RAHAYU**  
**NPM** : **08 832 0006**  
**JURUSAN** : **MANAJEMEN**



**Menyetujui :**  
**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**(Ihsan Effendi, SE, MSi)**

**Pembimbing II**

**(H. Syahriandy, SE, MSi)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**

**(Ihsan Effendi, SE, MSi)**

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd)**

**Tanggal Lulus :**

**2012**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

## ABSTRAK

**Ade Rahayu. NPM. 088320006. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Komitmen Pelanggan Di PT. Erha Clinic Medan”. Skripsi 2012.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana faktor-faktor kualitas komitmen pelanggan PT. Erha Clinic Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Erha Clinic Medan dari bulan Januari sampai dengan September 2011 berjumlah 6600 pelanggan. penulis menetapkan 5% dari jumlah populasi yang diambil secara acak dengan metode *simple random sampling*. Dengan demikian total sampel yang diambil sebesar 330 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) disingkat dengan SEM. Ferdinan (2000) menyatakan “SEM adalah kumpulan dari teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kepercayaan tidak akan tercapai tanpa adanya kualitas komitmen dari pelanggan, Pelayanan tidak akan terlaksana tanpa adanya kualitas komitmen dari para pelanggan dan Kepuasan pelanggan tidak akan tercapai jika tidak adanya kualitas komitmen dari para pelanggan.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Pelayanan, Kepuasan, Kualitas Komitmen**



## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb*

Dengan segala kerendahan hati, rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmatNya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area Medan.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area serta selaku Ketua Sidang Meja Hijau.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area serta Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini
5. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dhian Rosalina, SE, MM selaku Sekretaris Sidang Meja Hijau.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Bapak PT. Erha Clinic Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini
11. Calon Suami "Feri Fadli" terima kasih telah mensupport saya hingga selesainya skripsi ini.
12. Ayahanda "Zulkifli Ismail" dan Ibunda "Sartini" yang telah memberikan dorongan kepada ananda dari sejak awal perkuliahan sampai selesainya pendidikan ananda.

*Wassalammu 'alaikum Wr.Wib*

Medan, 2012  
Penulis

**(ADE RAHAYU)**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
 <b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teoritis.....	5
1. Pemasaran Jasa.....	5
2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	8
3. Komponen dan Dimensi Kualitas Pelayanan.....	10
4. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa.....	11
5. Komitmen Hubungan.....	13
6. Strategi Menangani Keluhan.....	14
7. Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	15
8. Dimensi Kepercayaan .....	16
9. Penilaian Kepercayaan Pelanggan .....	17
B. Kerangka Konseptual.....	18



### **BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
B. Populasi dan Sampel .....	21
C. Definisi Operasional .....	22
D. Jenis dan Sumber Data .....	22
E. Teknik Pengumpulan Data .....	22
F. Teknik Analisis Data .....	23

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	27
1. Sejarah Singkat Erha Clinic Medan .....	27
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
3. Penyajian Data Responden Penelitian .....	41
4. Penyajian Data Angket Responden .....	42
B. Uji Validitas dan Realibilitas .....	51
C. Pembahasan .....	54

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	57

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Konseptual.....	19
2. Struktur Organisasi PT. Erha Clinic Medan .....	40
3. Diagram Lintasan Model Struktural Penelitian ( <i>Solusi Standar</i> ) .....	54





## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1. Rincian Waktu Penelitian .....	20
2. Jumlah Pelanggan PT. Erha Clinic Medan 2011 .....	21
3. Usia Responden .....	41
4. Lama Menjadi Pelangga .....	41



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Agenda kualitas pelayanan telah berganti dan disusun ulang dengan melibatkan isu-isu dari aspek lainnya. Isu mengenai prioritas tertinggi dalam masa sekarang ini melibatkan pemahaman akan dampak dari kualitas pelayanan pada aspek profit dan sumber-sumber finansial lainnya dalam organisasi tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu jasa memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan jasa atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik.

Banyak perusahaan mengembangkan strategi pertahanan untuk mempertahankan pelanggan melalui kualitas jasa dan jasa, baik di pasar pelanggan maupun di bisnis. Penekanan studi *service quality* terpusat pada kepentingan pelanggan. Sehingga manajemen harus menentukan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan bisa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang tidak kalah penting dengan bidang-bidang lain. Bila hal ini tidak diikuti dengan upaya pemasaran yang intensif akan menimbulkan menumpuknya jasa, yang selanjutnya cenderung menurunkan tingkat pelanggan. Dalam upaya pemahaman dan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan diperlukan suatu cara untuk mempengaruhinya sehingga strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan segera memperoleh jawaban dari pelanggan dalam bentuk kepuasan pelanggan. Tingkah laku pelanggan didasarkan pada kebutuhan, serta persepsi yang dimiliki, dengan memperhatikan pada perhatian, pemahaman dan ingatan yang merupakan perilaku dasar dari proses memperhatikan dan menginterpretasikan stimulus atau rangsangan yang ada.

PT. Erha Clinic Medan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang klinik perawatan kulit yang memiliki produk dan layanan inovatif, formula unggul, layanan medis kelas unggulan, kenyamanan kelas unggulan dan kemampuan membawa perusahaan kearah yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa perilaku pelanggan pada dasarnya tidak terlepas dari jasa dan pelayanan yang ditawarkan oleh



organisasi perusahaan. Melihat kenyataan ini organisasi pemasaran berusaha menerapkan konsep pemasaran yang berlaku, yaitu berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat, karena masyarakat yang sudah berhasil dalam peningkatan ekonomi, cenderung meningkatkan konsumsinya terhadap jasa yang ditawarkan.

Bertitik tolak dari uraian di atas penulis berkeinginan memilih judul skripsi sebagai berikut : “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Komitmen Pelanggan Di PT. Erha Clinic Medan”.

## **B. Perumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2005 : 55), masalah diartikan sebagai suatu kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi, sedangkan rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ditemukan masalah yang dirumuskan “Apakah faktor-faktor kualitas komitmen pelanggan PT. Erha Clinic Medan?”

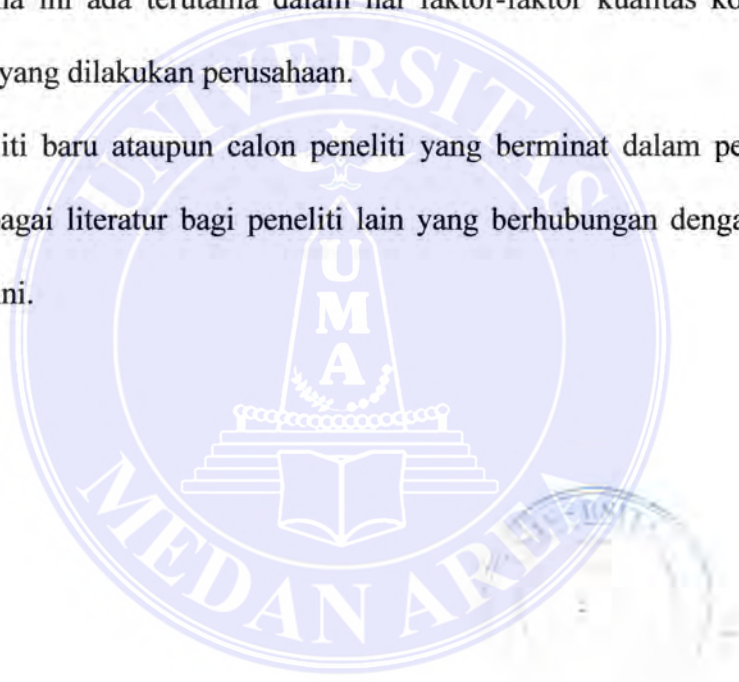
## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana faktor-faktor kualitas komitmen pelanggan PT. Erha Clinic Medan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauhmana faktor-faktor kualitas komitmen pelanggan PT. Erha Clinic Medan.
2. Sebagai bahan masukan dan memberikan saran pada PT. Erha Clinic Medan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan atas kekurangan-kekurangan yang selama ini ada terutama dalam hal faktor-faktor kualitas komitmen pelanggan yang dilakukan perusahaan.
3. Bagi peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai literatur bagi peneliti lain yang berhubungan dengan judul penelitian ini.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Uraian Teoritis

##### 1. Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi, (2004 : 16), jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan.

Tjiptono (2005 : 16) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan definisi di atas, di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dengan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak terlihat tidak menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Tjiptono (2005 : 18), menjelaskan secara garis besar karakteristik itu terdiri dari (a).*Intangibility* (tidak berwujud), (b).*Inseparability* (tidak terpisahkan), (c).*Variability* (keanekaragaman), (d).*Perishability* (tidak tahan lama), dan (e).*Lack of ownership*



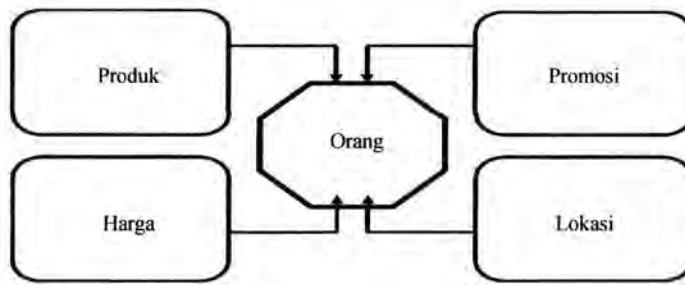
*Intangibility* (tidak berwujud), merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, kinerja atau usaha oleh sebab itu sifat jasa tidak berwujud artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli dan dikonsumsi. *Inseparability* (tidak terpisahkan) merupakan barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Ini berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. *Variability* (keanekaragaman) merupakan jasa bersifat sangat beraneka ragam karena *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu jasa yang merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja dan *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara barang dengan jasa. Pada pembelian barang, pembelian mempunyai hak penuh atas penggunaan produk yang dibelinya. Pada pembelian jasa, pelanggan hanya mempunyai akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Pemasaran jasa memiliki seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar, seperangkat alat ini dikenal dengan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa merupakan hasil perluasan dari bauran pemasaran tradisional yang didefinisi ulang sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Ada beberapa unsur lagi yang ditambahkan pada bauran pemasaran jasa hal ini disebabkan karena jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dari barang. Tjiptono (2005

: 20), adapun bauran pemasaran jasa yaitu (a).*product* (produk), (b).*pricing* (keputusan harga), (c).*promotion* (promosi), (d).*place* (lokasi), (e).*people* (orang atau karyawan), (f).*physical evidance* (bukti fisik), (g).*process* (proses produksi), (h).*customer service* (layanan pelanggan).

a).*Product* (produk) biasa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. b).*Pricing* (keputusan harga) berkenaan dengan strategis dan taktis, seperti tingkatan harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. c).*Promotion* (promosi), yaitu bauran promosi tradisional berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. d).*Place* (lokasi), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik dan keputusan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggannya. e).*People* (orang atau karyawan) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran bagi sebagian besar jasa. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part time marketer*” yang tindakan dan perilakunya mempunyai dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. *Process* (proses produksi) atau operasi merupakan faktor penting bagi pelanggan *high contact services*, yang seringkali berperan sebagai *co-producers* jasa bersangkutan.





Gambar II.1. Bauran Pemasaran Tjiptono (2005 : 21)

## 2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga tetap merasakan senang untuk menjadi pelanggan perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dan dalam jasa komunikasi, dan sebagainya.

Untuk mengetahui dasar apa itu kualitas pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya



istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum.

Andrian (2002 : 72) menyatakan "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan". Sedangkan Fitzsimmons (2001 : 49), "Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut". Sementara menurut Sugiarto (2002 : 103) menyatakan "Pelayanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan langganan) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani."

Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik *producer dan customer* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagaimana suatu pelayanan dipandang akan tergantung dalam berapa besar harapan orang yang mengalaminya yakni kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik merupakan kejutan yang mengagumkan. Di lain pihak, kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang kita alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan yang diharapkan maka hal ini sering disebut pelayanan buruk.

Untuk mengetahui definisi kualitas pelayanan, Fandy Tjiptono (2004 : 59) mendefinisikan kualitas pelayanan “sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*)”.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

### 3. Komponen dan Dimensi Kualitas Pelayanan

#### a. Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2004 : 60), kualitas pelayanan suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu (1). *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi, yaitu (a) *search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga, (b) *experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bias dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil, (c) *credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi



suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung. (2).*Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa dan (3).*Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 70) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan ukuran sebagai berikut (1).*Tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik,perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, (2).*Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan, (3).*Pesponsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, (4).*Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dan (5).*Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **4. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa**

Untuk menciptakan gaya suatu manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi eman prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat



untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan konsumen.

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2004 : 75) enam prinsip pokok tersebut meliputi (a).Kepemimpinan, yaitu strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak,maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil dari perusahaan, (b).Pendidikan, yaitu semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan, (c).Perencanaan, yaitu proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya, (d).Review, yaitu proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasionalnya. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas, (e).Komunikasi, yaitu implementasi strategi kualitas dalam organisasi di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan,konsumen, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain, dan (f).Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*), yaitu penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui.dengan demikian

dapat meningkatkan motivasi, rasa bangga dan dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayaninya.

### **5. Komitmen Hubungan**

Komitmen hubungan bisa dikatakan juga sebagai perasaan kerjasama, investasi inggi oleh kedua belah pihak, pilihan kuat untuk bermitra, kecenderungan dan pilihan untuk kesinambungan hubungan. Komitmen muncul sebab adanya suatu kebutuhan dan keinginan untuk melanjutkan kerjasama.

Komitmen hubungan ditunjukkan sebagai hubungan interorganisasi dan merupakan inti kesuksesan hubungan dalam jangka panjang dan secara implisit atau eksplisit merupakan perjanjian dan fungsi pertukaran dengan mitranya secara kontinyu. Kualitas hubungan merupakan indikator sehatnya dan terjaminnya masa depan hubungan pertukaran jasa dalam jangka panjang. Jaminan terbaik pelanggan terhadap prestasi masa depan adalah sejarah yang kontinyu tentang interaksi personal yang bebas kesalahan.

Intensi kontinuitas ditemukan dalam intensi mitra pada kontinuitas hubungan di masa yang akan datang. Mitra akan terus memperdalam hubungan sepanjang keuntungan yang diharapkan melebihi biaya yang diharapkan. Kontinuitas interaksi yang diberikan oleh kualitas hubungan akan menciptakan kesempatan bagi perusahaan penyedia jasa untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan dapat menciptakan peluang bisnis baru. Dalam menjalin hubungan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan penyedia jasa.



Keefektifan dan komitmen hubungan dimengerti dalam konteks interaksi yang semakin kompleks dan tidak menentu. Untuk itu komunikasi yang efektif diperlukan sebagai kontak antara perusahaan penyedia jasa dalam hal ini dengan pelanggannya. Arus komunikasi yang mudah merupakan karakteristik penting dan hubungan yang kuat.

## 6. Strategi Menangani Keluhan

Menurut Haming (2005 : 27), Strategi menangani keluhan pelanggan yaitu (a). *Alternatif strategy related to complaint* (Strategi alternatif untuk menangani komplain), terdiri dari (1). *Doing right at the first time* (Melakukan hal terbaik pertama kali), perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama, menghindari adanya kesalahan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. (2). *Services recovery* (Memperbaiki kualitas jasa), perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan, tetapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik. (b). *Handling complaint systematically* (Menangani Keluhan dengan sistem). Langkah pertama : mengelompokkan jenis problem. Setiap problem harus jelas petunjuk penyelesaian complain dan Langkah kedua: Dalam standar layanan penanganan komplain, harus jelas siapa yang menjadi tanggung jawab *front liners, supervisor, manajer* atau bahkan *top management*. (c). *Handling complaint effectively* (Menangani komplain secara efektif), ada dua kata kunci (1). Kecepatan penanganan atas komplain, (2). Penyelesaian complain. (d) Setiap komplain yang disampaikan oleh para pelanggan yang



mempunyai problem, haruslah disambut dengan ucapan terima kasih. Langkah-langkah menangani komplain yang efektif adalah: (1).Mengucapkan terima kasih, (2).Mengucapkan maaf, (3).Mencari tahu informasi dari pelanggan, (4).Berjanji hal tersebut tak terulang lagi dan, (5).Melakukan langkah konkrit untuk secepatnya menangani komplain.

Tugas perusahaan jasa adalah melayani terhadap sesama, maka kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu tujuan utama. Bagi perusahaan yang telah dapat menangani komplain dengan baik, dan menganggap bahwa komplain merupakan masukan yang positif, maka perusahaan tadi masih mempunyai kesempatan untuk memperbaiki kekurangannya, dan pelanggan akan tetap loyal. Pelanggan akan loyal, karena tahu jika dia melakukan komplain, akan dilayani dengan baik, dan dilakukan perbaikan.

## 7. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan pelanggan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

(Mukherjee dan Nath, 2003 : 156), mendefinisikan “kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”.

Mayer *et al.* (2005 : 123) mendefinisikan “kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya”.

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

## 8. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.* (2005 126) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu :

### a. Kemampuan (*Ability*)

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

### b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

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



c. *Integritas (Integrity)*

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

## 9. Penilaian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Assouri (2000 : 98) menjelaskan kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

- a. *Traditional Approach*, berdasarkan pendekatan ini pelanggan diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya menggunakan skala Likert) yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas), selanjutnya dihitung nilai rata-rata tiap variable dan dibandingkan dengan nilai secara keseluruhan.
- b. Analisis Secara deskriptif, seringkali penilaian kepuasan pelanggan tidak hanya berhenti sampai diketahui puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistic secara deskriptif, misalnya melalui penghitungan nilai rata-rata, nilai distribusi, serta standar deviasi.

c. Analisis Importance dan Performance Matrix

Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep SERVQUAL. Intinya adalah mengukur tingkat kepentingan pelanggan (customer expectation) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh suatu organisasi agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.



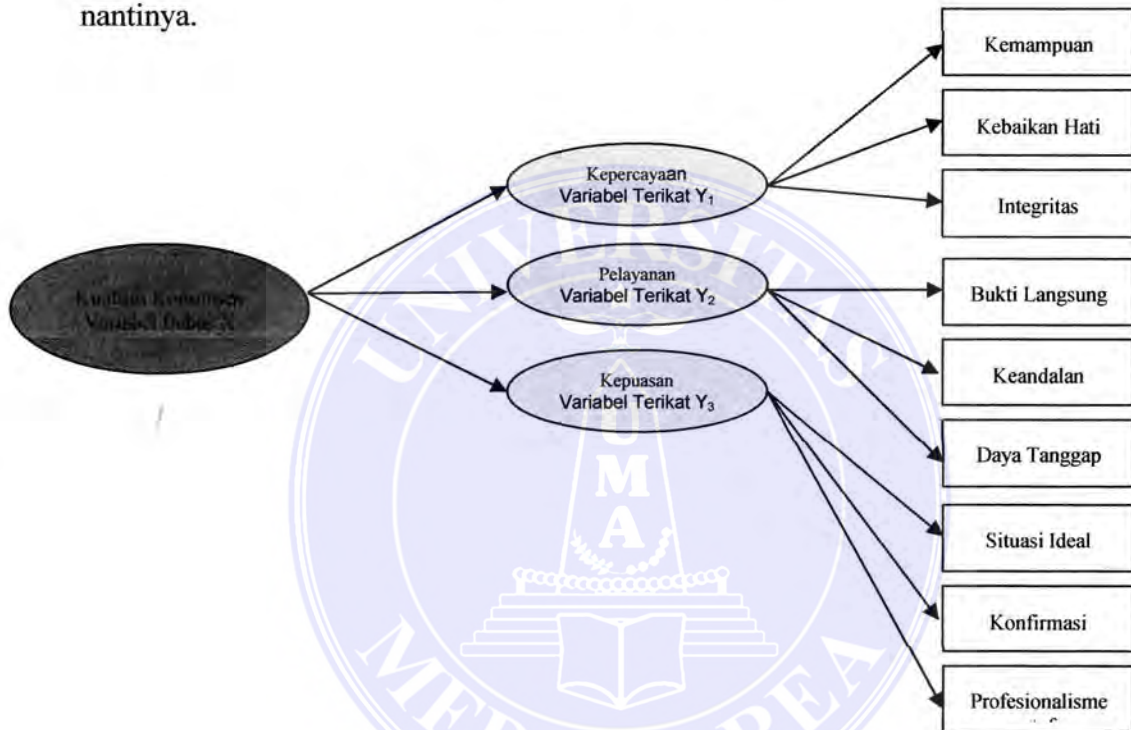
Secara umum pengukuran importance dan performance Matrix ini terdiri dari 4 kuadran yaitu: kuadran pertama terletak disebelah kiri atas, kuadran kedua disebelah kanan atas, kuadran ketiga disebelah kiri bawah, dan kuadran keempat disebelah kanan bawah.

Menurut Kotler (2005 : 42), beberapa dimensi pengukuran kepercayaan pelanggan yang sering dipakai antara lain: 1) Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik, 2). Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, 3) Emphaty (empati) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi. 4) Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko. Dan 5) Tangibles (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

## B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Oleh karena itu variabel yang penting haruslah didefinisikan secara operasional diuji.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh penanganan keluhan terhadap kepercayaan pelanggan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.



**Gambar II.2. Kerangka Konseptual**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Erha Clinic Jl. Iskandar Muda No.133 Medan. No. Telp.(061) 4555455. Fax. (061) 4521516.

##### 3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan tiga bulan mulai dari bulan Januari 2012 sampai dengan bulan April 2012.

**Tabel III.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																Keterangan
		Januari 2012				Pebruari 2012				Maret 2012				April 2012				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
4	Seminar Proposal			■														1 Hari
5	Pengumpulan Data				■	■	■											3 Minggu
6	Analisa Data					■	■	■										3 Minggu
7	Penulisan Skripsi							■	■	■								3 Minggu
8	Bimbingan Skripsi										■	■	■					3 Minggu
9	Penyiapan Berkas													■	■			2 Minggu
10	Meja Hijau																■	1 Hari



## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2005 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Erha Clinic Medan dari bulan Januari sampai dengan September 2011 berjumlah 6600 pelanggan. Data populasi berasal dari jumlah pelanggan tahun 2011 dengan perincian sebagai berikut :

**Tabel III.2**  
**Jumlah Pelanggan**  
**PT. Erha Clinic Medan 2011**

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	873
Pebruari	763
Maret	658
April	696
Mei	702
Junu	730
Juli	828
Agustus	657
September	693
Jumlah	6600

Sumber : PT. Erha Clinic Medan, 2011

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005 : 73), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Menurut Arikunto (2007 : 120), “Dalam prosedur penelitian menyebutkan bahwa apabila subjeknya lebih dari 100, maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

Memperhatikan uraian di atas penulis menetapkan 5% dari jumlah populasi yang diambil secara acak dengan metode *simple random sampling*. Dengan demikian total sampel yang diambil sebesar 330 responden.

### C. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

#### 1. Kualitas Komitmen (variabel bebas x)

Perasaan kerjasama, investasi inggi oleh kedua belah pihak, pilihan kuat untuk bermitra, kecenderungan dan pilihan untuk kesinambungan hubungan.

#### 2. Pelanggan (variabel terikat y)

Kepercayaan adalah seseorang yang melakukan kemauan untuk melakukan sesuatu hal.

### D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini hanya menggunakan data primer yaitu : data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer juga merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengisian kuisisioner, pengamatan serta wawancara.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara (*interview*), yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait langsung seperti bagian pelayanan di PT. Erha Clinic Medan.
2. Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data dari teori-teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas komitmen pelanggan PT. Erha Clinic Medan.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2004:135).

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.00 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1). Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2). Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3). Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.



## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

## 2. Analisis SEM

Analisis data yang siap olah dilakukan dengan menggunakan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) disingkat dengan SEM. Ferdinan (2000) menyatakan “ SEM adalah kumpulan dari teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan “. Disini penulis memakai model pengukuran *Second Order Confirmatory Factor Analysis (2ndCFA)* yaitu model pengukuran yang terdiri dari 2 tingkat. Tingkat pertama adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel teramati sebagai indikator-indikator dari variabel laten terkait. Tingkat kedua adalah CFA yang menunjukkan hubungan

antara variabel-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator-indikator dari sebuah variabel laten tingkat kedua.

Berikut ini langkah-langkah untuk membuat permodelan yang lengkap :

a. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model teoritis, seorang peneliti harus melakukan serangkaian eksperimen ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

b. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah Path Diagram.

c. Konversi Path Diagram kedalam persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah Path Diagram, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam sebuah rangkaian persamaan.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Keseluruhan estimasi yang dilakukan oleh SEM menggunakan matriks kovarian dan matriks korelasi sebagai data input.

e. Menilai masalah identifikasi

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal, salah satu program yang dihadapi adanya masalah identifikasi.

f. Evaluasi Kriteria (Goodness of Fit)

Langkah ini merupakan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang digunakan. Table berikut ini



memperlihatkan beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

KRITERIA	KETERANGAN	CUTT-OFF VALUE
$\chi^2$ Chi-Square	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sampel	Diharapkan kecil
CMI/DF	Kesesuaian antara data dan model	$\leq 2,00$
RMSEA	Mengkombinasikan kelemahan Chi-Square pada sampel besar	$\leq 0,08$
GFI	Menghitung proposi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi	$\geq 0,90$
TLI	Perbandingan antara model yang diuji terhadap baseline model	$\geq 0,95$
CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan sampel	$\geq 0,94$
AGFI	GFI yang disesuaikan terhadap DF	$\geq 0,90$

#### g. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat yang dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari covariance residualnya harus bersifat simetrik. Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji standardized residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Cut-off value sebesar 2.58 (Ferdinand, 2000) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, yang dilakukan peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan tidak akan tercapai tanpa adanya kualitas komitmen dari pelanggan.
2. Pelayanan tidak akan terlaksana tanpa adanya kualitas komitmen dari para pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan tidak akan tercapai jika tidak adanya kualitas komitmen dari para pelanggan.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, dilakukan peningkatan reputasi karyawan dengan memperkecil tingkat kesalahan yang dilakukan karyawan.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka perlu dilakukan peningkatan ketepatan waktu pelayanan.
3. Untuk mencapai kepuasan tidak hanya dilakukan pelayanan saja, tetapi kepercayaan nasabah juga harus diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, (2005), **Strategi Pemasaran**, Edisi II, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Haming, Murdifin, 2005, **Metode Untuk Meningkatkan Mutu Jasa Yang Diserahkan Kepada Konsumen**, No.8 Agustus, Jakarta.
- Kotler Philip, 2005, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid Satu, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2004), **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 2005. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Sofyan Assauri, 2000, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of ETrustfor Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.
- Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tim Penyusun, (2008), **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.
- Adrian, Payne, (2002), **Pemasaran Jasa**, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Fitzsimmons, (2001), **Pelayanan Barang dan Jasa**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiarto Endar, (2002), **Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.