

PENGUJIAN KOMITMEN *MULTIDIMENSIONAL ALLEN* DAN MEYER DALAM KONTEKS PEMASARAN JASA

Studi Empiris pada Perusahaan Jasa Kategori *People Processing*

Rully Arlan Tjahyadi

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

rully_arlan@yahoo.com

The purpose of this study is to investigate the extent to which customer satisfaction influence multidimensional commitment, repurchase intention, and advocacy intention. This research also investigates the impact of multidimensional commitment on repurchase intention and advocacy intention. The model was examined in the context of a service relationship—people processing. This study conducted at Bandung using survey to 200 respondents. Structural equation modelling (SEM) is used to examine the effect of customer satisfaction on multidimensional commitment, repurchase intention, and advocacy intention, and also examine the effect of multidimensional commitment on repurchase intention and advocacy intention. This research found that customer commitment (affective and normative) serves as a partial mediator of the customer satisfaction-future intention relationship. This research also found that normative commitment was strongly and positively related to repurchase intention. Affective commitment was positively related to repurchase intention and advocacy intention. In addition, this research found that customer satisfaction was strongly and positively related to multidimensional commitment. Customer satisfaction was strongly and positively related to repurchase intention and advocacy intention. These findings have important implication that service providers have to focus attention on both the evaluative force (customer satisfaction) and the relational forces (customer commitment) that derive crucial customer behaviors.

Abstract



Keywords: *kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, komitmen multidimensional*

Loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) dalam jangka panjang (Dick dan Basu, 1994). Dengan mengadopsi pendekatan strategik tersebut, perusahaan akan memperoleh manfaat berkenaan dengan *entri barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001).

Loyalitas pelanggan diyakini disebabkan oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas jasa yang dipersepsikan (*perceived quality*), nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitment*). Satu dari konstruk tersebut yang seringkali menjadi fokus utama penelitian terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999). Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas performa suatu penawaran. Jika hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk telah memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas pelanggan (Fullerton, 2005a; Homburg dan Giering,

2004; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Wetzles et al., 1998).

Yi dan La (2004) mengemukakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks daripada yang diharapkan. Perubahan penekanan kepada pemasaran relasional telah memperluas daftar faktor-faktor yang memprediksi loyalitas pelanggan (Fullerton, 2005a; Garbarino dan Johnson, 1999). Prinsip *relationship* sebenarnya telah menggantikan prinsip pertukaran jangka pendek dalam konsep dan praktik pemasaran dan dipertimbangkan sebagai suatu perubahan paradigma dalam bidang pemasaran secara keseluruhan (Fournier, 1998).

Prinsip pemasaran relasional memberikan jasa yang berbeda (*individualized*) bagi pelanggan, barang-barang kustomisasi (*customised goods*), dan manfaat hubungan lain yang di-yakini dapat meningkatkan komitmen pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999). Komitmen yang merupakan *relational force* telah diyakini sebagai variabel utama bagi pengembangan hubungan dalam paradigma pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam perspektif ini, kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999). Dwyer et al. (1987) menambahkan bahwa pelanggan yang menunjukkan *relationship* yang kuat terhadap suatu objek loyal, komitmen akan menggantikan kepuasan sebagai pendorong loyalitas. Komitmen merupakan *mediator* utama hubungan

antara anteseden tertentu dan *behavioral intention* (Morgan dan Hunt, 1994; Wiener, 1982). Menurut Jacoby dan Kyner (1973), komitmen merupakan basis penting dalam membedakan antara loyalitas dan bentuk lain perilaku pembelian ulang. Kepuasan yang didorong oleh adanya komitmen yang kuat akan lebih menjelaskan kondisi loyal yang sesungguhnya (*true loyalty*).

Komitmen yang didefinisikan sebagai sikap yang mencerminkan keinginan (*desire*) untuk mempertahankan hubungan yang bernilai telah diuji dalam pemasaran *business-to-business* (Gruen et al., 2000; Morgan dan Hunt, 1994; Wetzels et al., 1998) dan *business-to-consumer* (Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003, 2005a, 2005b). Beberapa penelitian tersebut telah mengkonseptualisasikan dan mengukur komitmen sebagai konsep *unidimensional*. Literatur perilaku organisasional, bagaimanapun, memandang komitmen sebagai konstruk yang kompleks dan *multidimensional*. Komitmen pelanggan mungkin disebabkan karena *psychological attachment, dependency, atau obligation*. Sifat-sifat tersebut menjadi basis bagi tiga komponen komitmen, yaitu *affective, continuance, dan normative* (Allen dan Meyer, 1990).

Beberapa penelitian sebelumnya pada hubungan antara komitmen *multidimensional* dan loyalitas telah menunjukkan bahwa komitmen pelanggan dapat mempengaruhi cara pelanggan berperilaku dalam hubungannya dengan perusahaan (Bansal et al., 2004; Clugston, 2000; Dwyer

et al., 1987; Fullerton, 2003, 2005a, 2005b; Garbarino dan Johnson, 1999; Gruen et al., 2000; Harrison-Walker, 2001; Morgan dan Hunt, 1994; Wetzels et al., 1998). Komitmen pelanggan mungkin didasarkan pada *desire, need, atau obligation*. Allen dan Meyer (1990) menambahkan bahwa setiap komponen komitmen *multidimensional* dapat muncul dalam tingkat yang berbeda-beda. Individu dapat memiliki komitmen *affective* yang tinggi pada perusahaan, tapi di saat yang sama, individu tersebut memiliki komitmen *normative* yang rendah atau memiliki komitmen *continuance* yang tinggi tetapi komitmen *affective*-nya rendah. Berdasarkan pada pemahaman tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh komitmen *multidimensional (affective, continuance, dan normative)* ke dalam model loyalitas pelanggan dalam *setting* jasa.

Perbedaan setiap komponen komitmen *multidimensional* mendorong penelitian ini untuk menguji model komitmen *multidimensional* ke dalam *setting* jasa kategori *people processing*, yaitu jasa rumah sakit. *Setting* jasa tersebut merupakan tipe jasa yang *high involvement* dan berbasis pada *credence* (Izquierdo et al., 2005), jasa yang mana pelanggan memiliki derajat keterlibatan personal yang tinggi dan berbasis pada *credence* (kepercayaan) memfasilitasi kondisi bagi pengembangan pemasaran relasional (Pressey dan Mathews, 2000, dalam Izquierdo et al., 2005).

Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh

kepuasan pelanggan pada komitmen *multidimensional*, *repurchase intention*, dan *advocacy intention*, serta menguji pengaruh komitmen *multidimensional* pada *repurchase intention* dan *advocacy intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* bagi rumah sakit untuk menyusun langkah-langkah strategik yang tepat dalam mempengaruhi kepuasan dan komitmen pelanggan sebagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan.

Tinjauan Literatur

Definisi dan Klasifikasi Jasa

Jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan, perbuatan, atau performa (Berry, 1980, dalam Lovelock, 1983). Jasa pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Meskipun jasa mencakup elemen-elemen yang berwujud, performa jasa itu sendiri pada dasarnya tidak berwujud (Kotler, 2003).

Definisi tersebut mengindikasikan bahwa jasa pada dasarnya memerlukan teknik pemasaran yang unik, karena secara fundamental jasa berbeda dari barang. Literatur pemasaran telah menjelaskan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dengan barang yang dapat mempengaruhi desain program-program pemasaran, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability* (Kotler, 2003).

Meskipun pemahaman karakteristik jasa memberikan implikasi penting bagi perusahaan, pemahaman tentang perbedaan dalam bisnis jasa itu sendiri

tidak dapat diabaikan. Perbedaan tersebut mendorong para ahli untuk mengembangkan suatu skema klasifikasi jasa yang berguna dalam mengidentifikasi isu dan peluang pemasaran yang kemudian akan mempengaruhi sifat dasar tugas pemasaran. Lovelock (1983) telah memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori pemasaran jasa melalui pengklasifikasian jasa ke dalam kategori yang berbeda, yaitu *people processing*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, dan *information processing*. Skema klasifikasi jasa tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.

- *People processing*. Kategori jasa ini melibatkan tindakan-tindakan *tangible* (berwujud) yang diarahkan pada orang (*people's bodies*). Konsumen diperlukan secara fisik untuk menerima manfaat yang diinginkan dari suatu jasa. Contoh jasa ini adalah rumah sakit, salon kecantikan, terapi fisik, pusat kebugaran, dan operasi.
- *Possession Processing*. Kategori jasa ini mencakup tindakan *tangible* yang diarahkan pada barang atau bentuk kepemilikan fisik lainnya. Dalam kasus ini, objek yang memerlukan jasa harus ada. Contoh kategori ini adalah layanan perbaikan dan perawatan kendaraan, *dry cleaning*, distribusi ritel, dan pengisian bahan bakar.
- *Mental Stimulus Processing*. Jasa ini berkaitan dengan tindakan *intangible* yang ditujukan pada pikiran orang

(*people's minds*). Dalam kasus ini, konsumen harus ada secara mental tetapi dapat ditempatkan baik pada lokasi yang sama ketika jasa akan diberikan maupun dalam lokasi yang berbeda yang dihubungkan melalui jaringan telekomunikasi. Kategori ini mencakup pendidikan, psikoterapi, keagamaan, konsultan manajemen, layanan informasi, dan konser musik.

Information Processing. Kategori ini menggambarkan tindakan *intangible* yang ditujukan pada suatu *asset* konsumen. Dalam kategori ini diperlukan sedikit keterlibatan dengan pelanggan ketika permintaan terhadap jasa diajukan. Contoh jasa yang diarahkan pada *information processing*

adalah asuransi, perbankan, dan konsultan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan telah menjadi pedoman penting bagi kinerja perusahaan dan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan aktivitas pemasaran. Sehingga investigasi loyalitas pelanggan terus menjadi isu utama dalam literatur dan riset pemasaran. Pada umumnya riset loyalitas pelanggan hanya memfokuskan pada dimensi *behavioral* atau dimensi *attitudinal*. Hal ini memperlihatkan bahwa konsep loyalitas pelanggan belum didefinisikan dan dioperasionalkan secara jelas.

Loyalitas berdasarkan ukuran perilaku didefinisikan sebagai pembelian ulang, pro-

Gambar 1. Pemahaman Sifat Dasar Jasa

		Siapa (atau Apa) Penerima Langsung Jasa ?	
		Orang	Benda / Barang
Apa Sifat Dasar Tindakan Jasa ?	Tindakan Tangible	Jasa diarahkan pada orang: <ul style="list-style-type: none"> • Rumah sakit • Salon Kecantikan • Terapi Fisik • Pusat Kebugaran • Operasi 	Jasa diarahkan pada barang/ kepemilikan fisik lainnya: <ul style="list-style-type: none"> • Perbaikan dan Perawatan mobil • <i>Dry cleaning</i> • Distribusi Ritel • Pengisian bahan bakar
	Tindakan Intangible	Jasa diarahkan pada pikiran orang: <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan • Psikoterapi • Keagamaan • Konser musik 	Jasa diarahkan pada asset tidak berwujud: <ul style="list-style-type: none"> • Asuransi • Perbankan • Konsultan • Akuntansi

Sumber: Lovelock (1983)

porsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Cunningham, 1966; Kahn et al., 1986; Massey et al., 1970, dalam Dick dan Basu, 1994). Jacoby dan Chesnut (1978), dalam Dick dan Basu (1994) telah mengkritik ukuran perilaku tersebut. Menurut mereka, ukuran perilaku memiliki basis konseptual yang lemah dan hanya memberikan hasil yang statis dari proses yang dinamis. Hal ini memperlihatkan bahwa ukuran perilaku belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas dikembangkan dan/atau dimodifikasi.

Day (1962) mencoba memberikan pemahaman yang berbeda mengenai ukuran loyalitas pelanggan. Loyalitas dipandang sebagai pembelian ulang yang didorong oleh adanya disposisi internal yang kuat. Pandangan tersebut mengindikasikan bahwa *repeat purchase* dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) yang kuat. Sesuai dengan pandangan Lau dan Lee (1999), penekanan pada dimensi *attitudinal* sebenarnya lebih penting dan bermanfaat dalam mengukur loyalitas pelanggan, karena sikap akan mendorong perilaku. Kedua penjelasan tersebut memberikan pemahaman yang sama, yaitu peran penting sikap dalam mempengaruhi perilaku. Loyalitas pelanggan berdasarkan pendekatan *attitudinal* ini digambarkan melalui preferensi atau niat membeli.

Dua dimensi yang mendasari konsep loyalitas mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konstruk yang kompleks. Menurut Jacoby dan Kyner

(1973), loyalitas pelanggan digambarkan sebagai respon perilaku dan sebagai fungsi proses psikologis. Sesuai dengan pendapat Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu (*relative attitude*) dan pembelian ulang (*repeat patronage*). Dick dan Basu (1994) telah mengembangkan suatu kerangka konseptual baru untuk memahami lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan sikap relatif-pembelian ulang. Hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu *true loyalty* (loyalitas sesungguhnya), *latent loyalty* (loyalitas yang tersembunyi), *spurious loyalty* (loyalitas palsu), dan *no loyalty* (tidak loyal).

Gambar 2 menjelaskan bahwa *true loyalty* terjadi ketika pembelian ulang muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Konsumen mengetahui perbedaan kualitas merek focal dibandingkan dengan para pesaingnya, dan konsumen tersebut memiliki tingkat pembelian yang tinggi. *Spurious loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang rendah dan pembelian ulangnya tinggi. Pembelian ulang terjadi karena hanya ada satu merek yang tersedia dan ditawarkan. *No loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang rendah. Kondisi ini terjadi ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan di antara merek yang ada. *Latent loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. Hal ini terjadi karena keadaan lingkungan atau faktor situasional yang mempengaruhi

Gambar 2. Hubungan Sikap Relatif pada Pembelian Ulang

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: Dick dan Basu (1994)

tingkat pembelian konsumen tersebut.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*. Dari pendekatan *attitudinal*, loyalitas memerlukan konsistensi ketiga struktur psikologis, yaitu aspek *cognitive*, *affective*, dan *conative*. *Cognitive* dihubungkan dengan penentu informasional (yaitu keyakinan merek), artinya informasi merek yang dipegang harus mengarah pada merek focal yang dianggap superior. Loyalitas dalam fase ini didasarkan baik pada pengetahuan pelanggan (*customer knowledge*) sebelumnya maupun informasi yang didasarkan pada pengalaman (*experience*) terhadap suatu merek (Yi dan La, 2004). Aspek *affective* dihubungkan dengan perasaan terhadap merek, yaitu tingkat kesukaan merek harus lebih tinggi dari merek pesaing, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek focal. Aspek ketiga adalah *conative* yang terkait dengan

disposisi perilaku terhadap merek. Aspek *conative* menunjukkan adanya intensi untuk membeli merek focal ketika keputusan pembelian dilakukan (Dharmmesta, 1999). Aspek *conative* telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan (*action*). Tindakan merupakan hasil pertemuan kesiapan bertindak dan intensi untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut (Dharmmesta, 1999).

Berdasar atas penjelasan sebelumnya, penelitian ini akan memfokuskan pada loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) pada tahap *conative*. Loyalitas *conative* menunjukkan suatu niat atau intensi untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Fokus penelitian ini adalah jasa, sehingga intensi pelanggan terhadap suatu objek loyal ditunjukkan dengan intensi mereka untuk menggunakan *service provider* yang sama ketika keputusan pembelian dilakukan (*repurchase intention*) dan intensi pelanggan untuk menjadi *advocate*

bagi *service provider* tersebut (*advocacy intention*).

Kepuasan Pelanggan

Berkembangnya ekspektasi pelanggan membawa dampak pada perusahaan untuk lebih fokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam situasi demikian, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, merek, atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang pelanggan inginkan dan harapkan. Konsistensi perusahaan dalam menawarkan produk, merek, atau jasa yang berkualitas akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas memungkinkan mereka untuk tetap bertahan. Dengan demikian, menjadikan pelanggan puas merupakan langkah awal dalam aktivitas pemasaran sebagai upaya mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting yang digunakan sebagai alat dalam membantu menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu produk dengan membandingkan performa produk tersebut terhadap tingkat ekspektasinya. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai bentuk khusus sikap konsumen. Sikap pelanggan menggambarkan keseluruhan evaluasi pada suatu objek yang cenderung mengarahkan perilaku (pelanggan) terhadap objek tersebut (Fullerton, 2005a). Sikap ini digambarkan melalui respon afektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap

kepemilikan, penggunaan, dan konsumsi mereka pada suatu entitas. Kepuasan juga didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas performa suatu penawaran (Gustafsson et al., 2005). Menurut Bloemer dan Kasper (1995), dalam Lau dan Lee (1999), kepuasan didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif pelanggan bahwa entitas alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Intinya adalah bahwa kepuasan merupakan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap suatu objek dan juga tingkatan ketika konsumen mengalami kepuasan pada objek tersebut.

Kepuasan merupakan fenomena *post-purchase* yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu produk setelah mereka memperoleh pengalaman. Berdasarkan pengalaman tersebut, kepuasan pelanggan seharusnya memiliki pengaruh yang kuat pada struktur psikologis konsumen, yaitu aspek konatif. Aspek konatif digambarkan melalui intensi atau niat untuk bertindak. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi pelanggan untuk menggunakan *service provider* yang sama di masa mendatang dan intensi pelanggan untuk menjadi *advocate* bagi *service provider* tersebut.

Komitmen Pelanggan

Pengembangan dan pemeliharaan hubungan di antara *partner* dalam jangka panjang merupakan tujuan utama konsep pemasaran relasional. Untuk menciptakan kesuksesan hubungan, komitmen di antara *partner* hubungan menjadi faktor

penentu. Literatur pemasaran secara umum memandang komitmen sebagai suatu *attachment* (kelekatan) di antara kelompok-kelompok yang mengarah pada *desire* (keinginan) untuk mempertahankan suatu hubungan. Komitmen didefinisikan juga sebagai *partner* pertukaran yang meyakini bahwa hubungan terus menerus dengan *partner* lain cukup penting sebagai upaya untuk menjamin usaha-usaha yang maksimum dalam mempertahankannya (Morgan dan Hunt, 1994) atau sebagai "*psychological attachment*" (kelekatan psikologis) terhadap suatu organisasi (Gruen et al., 2000).

Meskipun ada perbedaan dalam literatur antara komponen komitmen *attitudinal* dan *behavioral* (Meyer dan Allen, 1991), fokus penelitian ini adalah komitmen *attitudinal* yang mengarah atau memediasi loyalitas pelanggan pada suatu objek. Dari perspektif pemasaran relasional, pelanggan yang loyal tampak lebih relasional pada suatu produk, merek, atau jasa tertentu daripada pelanggan yang tidak loyal, dan lebih berorientasi pada jangka panjang (Yi dan La, 2004).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan konsep komitmen sebagai konstruk utama dalam membangun dan mengembangkan kesuksesan hubungan dalam pemasaran *business-to-business* dan *business-to-consumer* (Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003, 2005a & 2005b; Gruen et al., 2000; Harrison-Walker, 2001; Morgan dan Hunt, 1994; Wetzels et al., 1998). Pelanggan yang memiliki komitmen kuat

terhadap suatu entitas akan menunjukkan sikap positif pada entitas tersebut dengan cara intensi untuk beli kembali dan merekomendasikan pengalamannya pada orang lain.

Sebagian besar studi dalam pemasaran memandang komitmen pelanggan sebagai konsep *unidimensional*. Konseptualisasi ini berbeda dengan studi dalam perilaku organisasional yang mengusulkan bahwa komitmen merupakan konstruk yang kompleks dan *multidimensional* (Allen dan Meyer, 1990). Penggunaan *multidimensional* dalam mengkonseptualisasikan dan mengukur komitmen memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang perbedaan setiap dimensi komitmen dan konsekuensinya. Komitmen dipandang sebagai konstruk *multidimensional* karena mencakup tiga komponen utama, yaitu *affective*, *continuance*, dan *normative*. Perbedaan mendasar setiap komponen terletak pada kekuatan yang mengikat individu terhadap organisasi.

Tiga Komponen Model Komitmen Pelanggan

Komitmen *Affective*

Komitmen dalam literatur pemasaran seringkali dioperasionalkan sebagai komitmen *affective* (Fullerton, 2003). Menurut Allen dan Meyer (1990), komitmen *affective* didasarkan pada *emotional attachment* (keterikatan emosional) individu terhadap organisasi. Individu yang memiliki komitmen *affective* yang kuat akan mengidentifikasi, dilibatkan, dan menikmati keanggotaannya dalam organisasi.

Komitmen *affective* merupakan proses *attitudinal* individu untuk memikirkan hubungannya dengan organisasi berkenaan dengan kesesuaian nilai dan tujuan. Tingkat kesesuaian nilai dan tujuan individu dengan organisasi dihipotesiskan mempengaruhi secara langsung keinginan individu untuk tetap dalam hubungan.

Dalam konteks *consumer relationship*, komitmen *affective* menjelaskan proses yang mana pelanggan loyal pada suatu entitas karena pelanggan tersebut memiliki sikap positif terhadap entitas tersebut (Fullerton, 2005a). Komitmen *affective* menjadi inti dalam *consumer relationship* karena pelanggan mengidentifikasi dan dilibatkan dengan berbagai penawaran yang secara reguler dikonsumsi (Fournier, 1998). Kekuatan yang menjadi basis bagi komitmen *affective* pelanggan pada *service provider* disebabkan oleh keinginan (Allen dan Meyer, 1990).

Literatur *interpersonal relationship* menjelaskan bahwa keinginan yang sungguh-sungguh memotivasi individu untuk mempertahankan hubungan. Bentuk hubungan ini disebut sebagai *dedicated-based relationship* (Bendapudi dan Berry, 1997). Dalam pemasaran relasional, *dedicated-based relationship* didasarkan pada adanya keinginan untuk tetap melanjutkan hubungan. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, elemen *desire* yang melandasi bentuk hubungan ini menggambarkan komitmen *affective* individu.

Komitmen Continuance

Komitmen *continuance* menggambarkan suatu perspektif yang berbeda dalam kekuatan-kekuatan psikologis yang menghubungkan pelanggan dengan organisasi (Fullerton, 2003). Komitmen ini didasarkan pada *perceived cost* (Allen dan Meyer, 1990). Pelanggan mungkin akan menunjukkan komitmen terhadap suatu hubungan jika pelanggan tersebut menghadapi biaya beralih (*switching cost*) yang kongkrit atau jika manfaat yang diterima dari *partner* tidak dapat digantikan oleh *partner* lainnya (Dwyer et al., 1987). Individu yang memiliki komitmen *continuance* didasarkan pada pertimbangan tentang apa yang harus dikorbankan jika individu tersebut meninggalkan organisasi. Individu memutuskan untuk tetap tinggal dan bertahan dengan organisasi karena kebutuhan.

Komitmen *continuance* dikembangkan sebagai alat dalam menjelaskan tingkat yang mana pelanggan merasa terikat (*bound*) pada suatu perusahaan (Fullerton, 2003). Komitmen *continuance* dalam *interpersonal relationship* diistilahkan sebagai *constraint-based relationship* (Bendapudi dan Berry, 1997). *Constraint-based relationship* terjadi ketika satu kelompok dalam suatu hubungan meyakini bahwa hubungan berlanjut disebabkan karena kelangkaan alternatif (*scarcity of alternatives*), biaya beralih (*switching costs*), dan kebergantungan (*dependency*).

Komitmen Normative

Komitmen *normative* menggambarkan

suatu kekuatan yang mengikat pelanggan terhadap *service provider* karena *perceived obligation* (Bansal et al., 2004). Dalam konteks perilaku organisasional, *sense of moral obligation* seseorang terhadap organisasi merupakan inti komitmen *normative*. Perasaan *obligation* (kewajiban) tetap loyal berasal dari internalisasi tekanan-tekanan normatif. Menurut Wiener (1982), komitmen *normative* berasal dari pengalaman individu baik sebelumnya (*familial/cultural socialization*) maupun pengalaman pada saat masuk ke dalam suatu organisasi (*organizational socialization*).

Proses *organizational socialization* mendatangkan tingkat respon individu berkaitan dengan pemahaman mereka dan tingkat penerimaan mereka terhadap nilai, norma, dan ekspektasi organisasi (Schein, 1986, dalam Kelley et al., 1990). Melalui proses ini, konsumen akan mendapatkan apresiasi nilai-nilai organisasi yang spesifik, mengembangkan kemampuan yang diperlukan bagi fungsi dalam organisasi, memperoleh pemahaman atas apa yang organisasi harapkan, dan memperoleh pengetahuan yang diperlukan untuk berinteraksi dengan anggota organisasi dan konsumen lainnya. *Organizational socialization* merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan (*service provider*) untuk mengembangkan komitmen *normative* pelanggan.

Berkenaan dengan *familial/cultural socialization*, individu menunjukkan komitmen *normative* yang kuat jika orang lain (misal: orang tua, rekan) telah

menjadi bagian dari organisasi atau telah menekankan pentingnya loyalitas (Allen dan Meyer, 1990). Dalam hal ini, *role model* akan memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menunjukkan komitmen yang kuat secara normatif.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepuasan Pelanggan. Beberapa studi empiris telah memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Fullerton, 2005a; Kandampuli dan Suhartanto, 2000; Yang dan Peterson, 2004). Fullerton (2005a) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada *repurchase intention* dan *advocacy intention*. Pelanggan yang puas pada suatu *service provider* kemungkinan akan menunjukkan intensi mereka untuk menggunakan *service provider* yang sama di masa mendatang dan menjadi pendukung bagi *service provider* tersebut. Yang dan Peterson (2004) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas pelanggan dalam konteks industri hotel (Kandampully dan Suhartanto, 2000).

Hipotesis. Berdasarkan uraian dan hasil temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

H₂ : Kepuasan pelanggan akan

berpengaruh positif pada *advocacy intention*.

Dalam konteks pemasaran relasional, kepuasan merupakan anteseden komitmen pelanggan yang selanjutnya mengarah pada loyalitas. Komitmen merupakan hasil pengalaman yang memuaskan kebutuhan individu (Meyer dan Allen, 1991). Beberapa studi empiris sebelumnya telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada komitmen *multidimensional* baik pada literatur perilaku organisasional maupun pemasaran (Clugston, 2000; Fullerton, 2005a; Wetzels et al., 1998). Fullerton (2005a) mendefinisikan secara operasional komitmen *multidimensional* sebagai komitmen *affective* dan *continuance*. Clugston (2000) dan Wetzels et al. (1998) mendefinisikan komitmen *multidimensional* berdasarkan atas tiga model komitmen Allen dan Meyer. Meskipun pengukuran komitmen dilakukan secara berbeda pada setiap studi di atas, ditemukan bahwa kepuasan merupakan determinan penting komitmen. Berdasarkan uraian dan hasil temuan pada penelitian-penelitian di atas, hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₃ : Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif pada *affective commitment*.

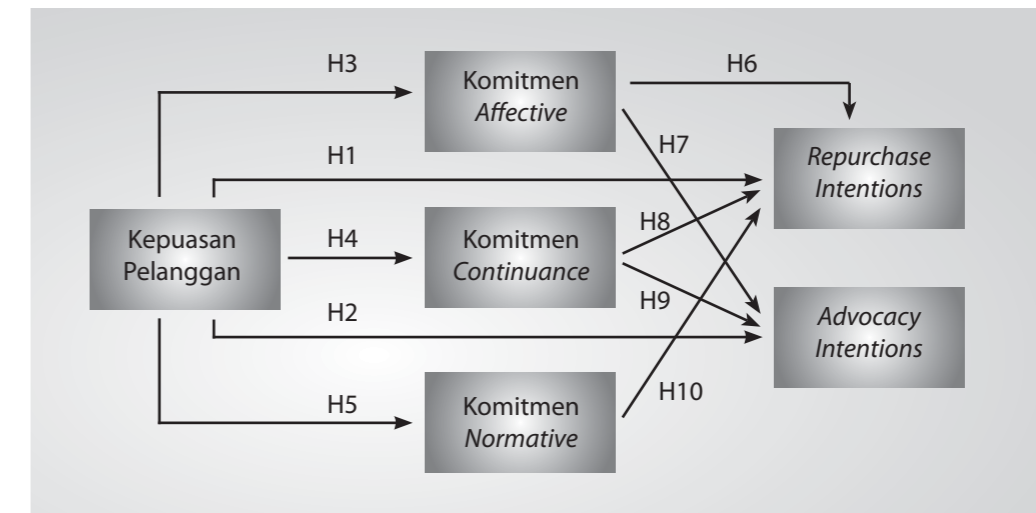
H₄ : Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif pada *continuance commitment*.

H₅ : Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif pada *normative commitment*.

Pengaruh Komitmen *Multidimensional* pada *Repurchase Intention* dan *Advocacy Intention*.

Beberapa penelitiannya sebelumnya telah menguji pengaruh komitmen *multidimensional* pada loyalitas pelanggan (Bansal et al., 2004; Clugston, 2000; Fullerton, 2003, 2005a, 2005b; Wetzels et al., 1998). Dalam konteks pemasaran, Bansal et al. (2004) dan Wetzels et al. (1998) menguji tiga bentuk komitmen, yaitu *affective*, *continuance*, dan *normative*, pada loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen *affective* dan *normative* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Sesuai dengan temuan Fullerton (2003, 2005a, 2005b). Hasil yang berbeda ditunjukkan komitmen *continuance* pada intensi pelanggan menjadi pendukung (*advocate*) bagi perusahaan. Dalam *employment relationship*, komitmen *continuance* memberikan pengaruh negatif pada probabilitas karyawan terlibat dalam perilaku OCB atau *advocacy* di tempat kerja (Allen dan Meyer, 1990). Pengaruh komitmen *continuance* pada *advocacy* dan *positive word-of-mouth* (WOM) dalam konteks pemasaran relasional masih sedikit. Fullerton (2003, 2005a, 2005b) menguji pengaruh komitmen *continuance* pada *advocacy intention* yang hasilnya menunjukkan bahwa komitmen *continuance* berpengaruh secara negatif pada *advocacy intention*. Pelanggan yang berkomitmen secara *continuance* terhadap *service provider* merasa "terjebak" (*trapped*) dalam hubungan karena adanya *switching cost* atau kurangnya alternatif pilihan di luar (*lack of choice*), sehingga mereka

Gambar 3. Kerangka Model Dasar dan Path yang Dihipotesiskan



akan menyampaikan *negative WOM* dan tidak akan bertindak sebagai pendukung (*advocate*) atas perilaku *partner* relasional mereka (Fullerton, 2003). Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa komitmen pelanggan secara *continuance* tidak berpengaruh pada intensi pelanggan untuk menyampaikan hal-hal positif pada orang lain (Harrison-Walker, 2001). Berdasarkan uraian dan hasil temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₆ : Komitmen *affective* akan berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

H₇ : Komitmen *affective* akan berpengaruh positif pada *advocacy intention*.

H₈ : Komitmen *continuance* akan berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

H₉ : Komitmen *continuance* akan berpengaruh negatif pada *advocacy intention*.

H₁₀ : Komitmen *normative* akan berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

Model Penelitian. Model penelitian yang ditawarkan dapat dilihat pada Gambar 3.

Metode Penelitian

Subjek Penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah menggunakan layanan rumah sakit di Bandung. Unit sampel adalah individu. Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari berbagai rumah sakit di Bandung. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 200 orang.

Metoda Pengumpulan Data. Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik *survey* ini digunakan sebagai langkah

pencarian data primer. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengunjungi langsung objek penelitian. Hal ini dilakukan karena dapat membantu responden dalam memahami setiap pernyataan yang tersedia dan untuk menghasilkan *response rate* yang tinggi.

Teknik Pengukuran Instrumen. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), komitmen *affective*, komitmen *continuance*, *repurchase intention*, dan *advocacy intention* masing-masing terdiri dari tiga buah pernyataan yang diadaptasi dari Fullerton (2005a). Komitmen *normative* terdiri dari enam buah pernyataan yang diadaptasi dari Allen dan Meyer (1990). Setiap pernyataan-pernyataan pada kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5).

Uji Validitas dan Reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan tingkat keandalan dan validitas tinggi. Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Pengukuran faktor analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 11.5 for Windows*. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *factor loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair et al., 1998).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbach's Alpha* adalah harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 juga masih dapat diterima (Hair et al., 1998).

Metoda Analisis Data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan aplikasi AMOS 5.0. Analisis statistik ini digunakan untuk menguji beberapa persamaan regresi yang terpisah, tapi berhubungan secara simultan. Dalam analisis ini terdapat beberapa variabel dependen yang dapat berfungsi sebagai variabel independen bagi variabel dependen lainnya. Aplikasi AMOS 5.0 mensyaratkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu χ^2 (*chi square*) diharapkan kecil, *degree of freedom (df)* positif, GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted GFI*) nilainya harus ≥ 0.90 , TLI (*Tucker Lewis Index*) nilainya harus ≥ 0.95 , NFI (*Normed Fit Index*) nilainya harus ≥ 0.90 , nilai RMR (*Root Mean Square Residual*) harus ≥ 0.03 atau ≤ 0.08 , dan nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) yang harus dipenuhi adalah ≤ 0.08 .

Temuan dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Jumlah responden berdasarkan pada jenis kelamin

Tabel 1. Perbandingan Model Struktur Komitmen

No	Model	χ^2	df	RMR	GFI	AGFI	TLI	NFI	RMSEA	Uji Perbedaan χ^2 dengan Base Model
1	3 Faktur, 12 item	128.670	60	0.093	0.903	0.874	0.919	0.870	0.076	168.788 dengan df = 5
2	2 Faktur, 12 item	222.824	63	0.099	0.825	0.784	0.819	0.776	0.113	74.634 dengan df = 2
3	1 Faktur, 12 item	297.458	65	0.109	0.784	0.741	0.745	0.700	0.134	

Sumber: Hasil pengolahan data

antara pria dan wanita cukup seimbang, yaitu 46.5 % dan 53.5%. Pada kategori usia, usia antara > 43 tahun adalah usia responden terbanyak, yaitu 30%, diikuti oleh usia 34 - 43 tahun sebanyak 28.5%, usia 25 - 34 tahun sebanyak 23.5%, dan usia < 25 tahun sebanyak 18%. Untuk jenis perawatan yang diperoleh dari rumah sakit, jumlah responden yang menjalani rawat jalan adalah terbanyak, yaitu 45.5%, diikuti oleh responden yang menjalani rawat inap sebanyak 32%, dan responden yang hanya menjalani pemeriksaan biasa sebanyak 22.5%.

Perbandingan Model Struktur Komitmen. Perbedaan ketiga dimensi komitmen perlu untuk dianalisis dan dibandingkan dengan mengembangkan tiga model komitmen (Tabel 1). Model pertama menunjukkan tiga dimensi komitmen yang terdiri dari *affective*, *continuance*, dan *normative*, serta 12 item pengukuran. Model kedua menunjukkan dua dimensi komitmen yang terdiri dari komposit komitmen *affective-normative* dan *continuance*. Model ketiga menunjukkan komitmen *unidimensional*.

Hasil analisis *chie-square* (Tabel 1) menunjukkan bahwa tiga dimensi

komitmen memberikan *fit* data yang lebih baik. Perbandingan perbedaan *chie-square* memberikan fakta bagi *discriminant validity* (Bienstock et al., 1997, dalam Bansal et al., 2004) di antara tiga dimensi komitmen. Hasil ini mengindikasikan bahwa tiga dimensi komitmen merupakan konsep yang berbeda bagi seluruh analisis lebih lanjut.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.

Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Indikator setiap konstruk yang memiliki *factor loading* signifikan membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair et al., 1998). Kriteria terhadap signifikansi *factor loading* adalah *factor loading* > 0.3 adalah signifikan, *factor loading* > 0.4 lebih signifikan, dan *factor loading* yang > 0.5 adalah sangat signifikan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Konstruk*	Item	Factor Loading						Cronbach's Alpha (α)
		1	2	3	4	5	6	
CS	CS1		0.8477					0.8510
	CS2		0.8254					
	CS3		0.8131					
AC	AC4			0.7446				0.7857
	AC5			0.7659				
	AC6			0.7749				
CC	CC7					0.7793		0.7541
	CC9					0.8675		
NC	NC10	0.7536						0.8625
	NC11	0.6690						
	NC13	0.6985						
	NC14	0.7737						
	NC15	0.7222						
RI	RI16				0.7977			0.8169
	RI17				0.7247			
	RI18				0.6024			
AI	AI20					0.8893		0.8109
	AI21					0.8440		

Sumber: Hasil pengolahan data

* CS = customer satisfaction; AC = affective commitment; CC=continuance commitment
NC = normative commitment; RI = repurchase intention; AI = advocacy intention

ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Nilai rule of thumb yang akan digunakan dalam koefisien Cronbach Alpha adalah ≥ 0.7 , meskipun nilai 0.6 juga masih dapat diterima (Hair et al., 1998).

Tabel 2 menunjukkan bahwa 18 dari 21 item pernyataan penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas dan reliabilitas dengan menunjukkan factor loading ≥ 0.5 dan koefisien Cronbach's Alpha ≥ 0.7 . Secara khusus koefisien Cronbach's Alpha kepuasan pelanggan sebesar 0.8510, komitmen affective 0.7857, komitmen continuance 0.7541, komitmen normative 0.8625,

repurchase intention 0.8169, dan advocacy intention 0.8109.

Hasil Pengujian Outliers. Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya (Hair et al., 1998). Perlakuan terhadap outliers adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Dalam analisis multivariate, adanya outliers dapat diuji dengan statistik chi-square (χ^2) terhadap nilai mahalanobis distance squared pada tingkat signifikansi 0.001 dengan degree of freedom sejumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang

Tabel 3. Multivariate Outliers

No Observasi	Mahalanobis d-squares	P ¹	P ²
67	56.514	0.000	0.001
174	48.541	0.000	0.000
112	47.975	0.000	0.000
141	38.956	0.003	0.003
140	38.723	0.003	0.000
187	37.781	0.004	0.000
110	36.562	0.006	0.000
28	36.455	0.006	0.000
20	36.045	0.007	0.000
180	34.370	0.011	0.000
.....
.....

Sumber: hasil pengolahan data

layak digunakan adalah sebanyak 18 buah. Dengan demikian, apabila terdapat nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari $\chi^2 (18, 0.001) = 42.312$, maka nilai tersebut adalah outliers multivariate.

Berdasarkan pada Tabel 3, nilai yang dianggap sebagai outliers adalah sebanyak

3 data observasi, yaitu data observasi 67, 174, dan 112. Pengeluaran data outliers didasarkan pada perbandingan hasil goodness of fit antara data awal (dengan outliers) dan data akhir (tanpa outliers). Tabel 4 akan ditunjukkan hasil perbandingan goodness of fit.

Tabel 4. Hasil Goodness of Fit Model Struktural Awal dan Tanpa Outliers

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil		
			Awal	3 Outlier	1 Outlier
1	X2	Diharapkan kecil	192.974	190.096	196.816
2	Degree of Freedom	Positif	134	134	134
3	CMIN/DF	$\leq 2.0 / \leq 3.0$	1.440	1.419	1.469
4	RMR	$0.03 \leq RMR \leq 0.08$	0.046	0.044	0.046
5	GFI	≥ 0.90	0.907	0.907	0.905
6	AGFI	≥ 0.90	0.881	0.881	0.088
7	TLI	≥ 0.90	0.961	0.962	0.959
8	NFI	≥ 0.90	0.896	0.897	0.896
9	RMSEA	≤ 0.08	0.047	0.046	0.049

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 4, *outliers* diputuskan untuk tidak dikeluarkan karena nilai indeks *goodness of fit* tidak mengalami perubahan yang cukup signifikan. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan untuk analisis lebih lanjut tetap sebanyak 200 sampel.

Korelasi Antar-Konstruk. Tabel 5 akan ditunjukkan nilai *mean*, *standard deviation*, dan korelasi antar-konstruk penelitian. Berdasarkan pada Tabel 5, responden rumah sakit memiliki tingkat kepuasan, komitmen *affective*, *continuance*, *normative*, *repurchase intention*, dan *advocacy intention*

yang relatif tinggi (*mean*>3), serta seluruh konstruk penelitian berkorelasi signifikan.

Pengujian Fit Model Struktural. Pengukuran *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur sejauh mana model dapat memprediksi matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi (Tabel 6). Indikator-indikator *goodness of fit* adalah *chi-square*, *degree of freedom*, CMIN/DF, RMR (*The Root Mean Square Residual*), GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), NFI (*Normed Fit Index*), dan RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*).

Tabel 5. Korelasi Antar-Konstruk

Konstruk	Mean	SD	CS	AC	CC	NC	RI
CS	3.817	0.674					
AC	3.108	0.664	0.383**				
CC	3.008	0.836	0.283**	0.400**			
NC	3.255	0.680	0.403**	0.558**	0.518**		
RI	3.565	0.791	0.483**	0.493**	0.409**	0.557**	
AI	3.540	0.692	0.350**	0.335**	0.147*	0.385**	0.429**

Sumber: Hasil pengolahan data
 **Korelasi signifikan pada level $p < 0.01$ * Korelasi signifikan pada level $p < 0.05$

Tabel 6. Hasil Goodness of Fit Model Struktural (Rumah Sakit)

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
1	X ²	Diharapkan kecil	160.788	-
2	Degree of Freedom	Positif	117	Baik
3	CMIN/DF	$\leq 2.0 / \leq 3.0$	1.374	Baik
4	RMR	$0.03 \leq RMR \leq 0.08$	0.045	Baik
5	GFI	≥ 0.90	0.917	Baik
6	AGFI	≥ 0.90	0.892	Marginal
7	TLI	≥ 0.90	0.967	Baik
8	NFI	≥ 0.90	0.905	Baik
9	RMSEA	≤ 0.08	0.043	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 7. Hasil Regression Weights Analysis

Hipotesis	Without Trend	Standardized Regression Weight	Critical Ratio	Sig
H1	RI ← CS	0.228	3.177	sig
H2	AI ← CS	0.278	2.982	sig
H3	AC ← CS	0.482	6.051	sig
H4	CC ← CS	0.350	4.119	sig
H5	NC ← CS	0.488	6.483	sig
H6	RI ← AC	0.239	2.427	sig
H7	AI ← AC	0.368	3.328	sig
H8	RI ← CC	0.055	0.611	sig
H9	AI ← CC	-0.071	-0.685	sig
H10	RI ← NC	0.465	4.269	sig
	AC ↔ CC	0.417	4.021*	sig
	CC ↔ NC	0.569	5.537*	sig
	AC ↔ NC	0.596	5.724*	sig

*Correlation Estimates
 CS = customer satisfaction; AC = affective commitment; CC = continuance commitment; NC = normative commitment; RI = repurchase intention; AI = advocacy intention.

Evaluasi Hubungan Kausalitas. Hipotesis yang menggambarkan pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya dengan melihat apakah *regression weights estimate* yang menghubungkan kedua konstruk signifikan pada taraf $\alpha = 0.05$, dengan CR > 2. Tabel 7 menunjukkan hasil analisis *regression* dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 7 ditemukan hubungan kausalitas antar konstruk yang diuji. Kepuasan pelanggan memiliki arah pengaruh positif pada komitmen *multidimensional*, *repurchase intention*, dan *advocacy intention*. Komitmen *multidimensional* juga memiliki arah pengaruh (positif dan negatif) pada *repurchase intention* dan *advocacy intention*, yaitu komitmen *affective*, *continuance*, dan *normative* memiliki arah pengaruh positif

pada *repurchase intention*, arah positif komitmen *affective* pada *advocacy intention*, dan arah pengaruh negatif komitmen *continuance* pada *advocacy intention*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model dengan melihat nilai *Critical Ratio* > 2 pada tingkat signifikansi 5 % dan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis, terutama pada kesesuaian arah hubungan *path* dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya.

Tabel 7 menunjukkan bahwa Hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3, Hipotesis 4, Hipotesis 5, Hipotesis 6, Hipotesis 7, dan Hipotesis 10 didukung. Artinya, kepuasan pelanggan mempengaruhi *repurchase intention* ($\gamma = 0.228$), *advocacy intention* ($\gamma = 0.278$), komitmen *affective* ($\gamma = 0.482$), komitmen *continuance* ($\gamma = 0.350$), dan komitmen *normative* ($\gamma = 0.488$); komitmen *affective* mempengaruhi *repurchase intention* ($\gamma = 0.239$) dan *advocacy intention* ($\gamma = 0.368$); komitmen *normative* mempengaruhi *repurchase intention* ($\gamma = 0.465$). Secara umum hasil temuan penelitian ini mengkonfirmasi studi-studi empiris sebelumnya (Bansal et al., 2004; Clugston, 2000; Fullerton, 2003, 2005a, 2005b; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Wetzels et al., 1998; Yang dan Peterson, 2004)

Model Hasil Penelitian. Hipotesis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi

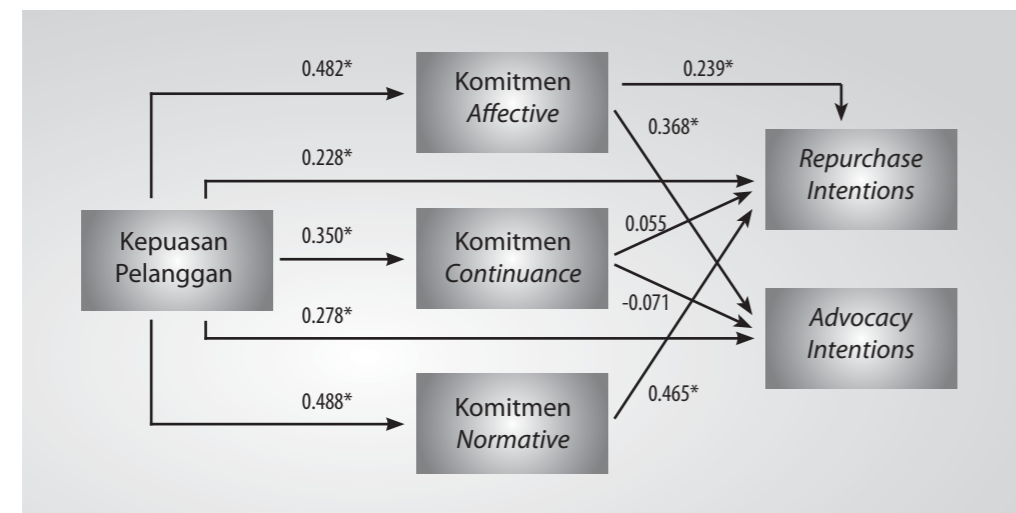
repurchase intention dan *advocacy intention* adalah *customer satisfaction* dan komitmen *multi-dimensional* dan faktor yang mempengaruhi komitmen *multidimensional* pelanggan adalah *customer satisfaction*. Model hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.

Kesimpulan

Seluruh temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi hasil temuan Fullerton (2005a). Pertama, kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan pada komitmen *multidimensional* (*affective*, *continuance*, *normative*), *repurchase intention*, dan *advocacy intention*. Kedua, komitmen *multidimensional* (*affective*, *normative*) mempengaruhi secara positif dan signifikan pada *repurchase intention* dan *advocacy intention*.

Berkaitan dengan komitmen *continuance*, penelitian ini tidak menemukan pengaruh

Gambar 4. Hasil Evaluasi Hubungan Kausalitas



*Signifikan pada tingkat $p < 0.05$

yang signifikan pada *repurchase intention* dan *advocacy intention*. Konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa komitmen *continuance* tidak berpengaruh secara signifikan pada *behavioral intention* (Gruen et al., 2000). Hasil temuan pada penelitian ini mungkin lebih disebabkan karena jenis layanan yang diberikan oleh rumah sakit tidak seluruhnya mempengaruhi *dependency* pelanggan. Analisa lain yang dapat dijelaskan adalah bahwa responden memersepsikan semua jenis layanan pada rumah sakit relatif sama. Sehingga ketika ada peluang dan kesempatan, mereka kemungkinan akan beralih ke *service provider* lain.

Implikasi Manajerial

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen *affective* dan *normative* berperan secara signifikan bagi pengembangan hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan pelanggan. Peningkatan *technical quality* dan *functional quality* jasa merupakan cara yang dapat *service provider* gunakan untuk mengembangkan tingkat kepuasan pelanggan. *Technical quality* mencakup pengetahuan setiap karyawan, perlengkapan teknis yang digunakan atau solusi-solusi teknis yang diimplementasikan. *Functional quality* berkaitan dengan bagaimana jasa diberikan oleh *service provider*. Ini mencakup kontribusi interpersonal yang dibuat oleh karyawan (Kelley et al., 1990).

Mengembangkan komitmen *normative* dapat dilakukan dengan menciptakan *obligation* pelanggan melalui proses *organizational socialization*. Menurut Wiener (1982), *organizational socialization* memberikan cara yang mana pelanggan dapat mempelajari perannya dan mengembangkan ekspektasi perannya secara lebih akurat, sehingga akan menghasilkan kesesuaian (*congruence*) antara ekspektasi prediktif terkait dengan peran pelanggan dan peran aktual yang diberikan selama produksi dan konsumsi. Pemahaman tentang *organizational socialization* terkait dengan peran pelanggan sebagai *partial employee*.

Penelitian ini mengidentifikasi satu variabel anteseden komitmen *multidimensional* dan *behavioral intention*, yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada *service provider* ditentukan melalui interaksi pelanggan dengan *service personnel*, sifat fasilitas jasa, dan mungkin juga karakteristik pelanggan lain yang menggunakan jasa yang sama. Pelayanan yang baik dan kenyamanan juga merupakan indikator penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan ketika pelanggan harus ada secara fisik selama proses jasa berlangsung (Lovelock, 1983).

Secara keseluruhan, implikasi penting penelitian ini adalah *service provider* harus memfokuskan pada upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan bersandar pada pengembangan komitmen *affective* dan *normative* yang akan mendorong intensi pelanggan untuk

menggunakan kembali *service provider* dan menjadikan mereka sebagai *advocate*. Variabel-variabel tersebut telah terbukti secara empiris sebagai determinan penting bagi pengembangan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Keterbatasan potensial penelitian ini adalah aplikasi temuan dalam konteks lain. Pengujian model penelitian ini dalam *setting* lain akan membantu meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Keterbatasan lain penelitian ini adalah variabel penting lainnya yang menjadi anteseden dan konsekuensi komitmen *multidimensional*. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu variabel anteseden, yaitu kepuasan pelanggan. Penting untuk dilakukan pengujian anteseden lain untuk menambah pemahaman tentang variabel-variabel yang menjadi determinan penting komitmen *multidimensional*. Hal lain yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah tidak dilakukannya pengujian pengaruh komitmen *normative* pada *advocacy intention*. Komitmen *normative* pelanggan pada satu *service provider* mungkin tidak hanya mempengaruhi *repurchase intention*, tapi juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan lainnya, seperti *advocacy intention*.

Ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian akan datang. Pertama, objek penelitian ini memfokuskan pada jasa rumah sakit. Bagaimanapun frekuensi mengunjungi jasa tersebut merupakan sesuatu hal yang tidak diinginkan. Untuk

penelitian akan datang diharapkan objek penelitian difokuskan pada jasa yang memiliki frekuensi kunjungan pelanggan yang tinggi, seperti salon kecantikan, jasa perbangkan, *haircutting*. Tipe jasa tersebut juga memiliki *level of contact* yang tinggi antara *service provider* dan pelanggan. Jasa yang memiliki *level of contact* yang tinggi memfasilitasi pengembangan komitmen pelanggan (Bansal et al., 2004). Kedua, penelitian akan datang diharapkan juga memperluas faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen *multidimensional*. Perbedaan setiap komponen komitmen dapat dipahami dengan melibatkan kondisi anteseden yang mengarah pada pengembangannya dan perilaku yang diharapkan (Allen & Meyer, 1990). Anteseden lain komitmen *multidimensional* dalam konteks pemasaran adalah *service quality* (Fullerton 2005b). Penelitian lain juga telah menguji berbagai variabel anteseden komitmen *multidimensional* yang mencakup *trust*, *switching cost*, *alternative attractiveness*, dan *subjective norms* (Bansal et al., 2004). Lainnya menguji *technical quality*, *functional quality*, dan *dependence* sebagai variabel anteseden komitmen *multidimensional* (Wetzels et al., 1998). Ketiga, penelitian akan datang perlu juga menguji pengaruh komitmen *normative* pada *advocacy intention*. Meyer et al. (1993), dalam Bansal et al. (2004), menunjukkan bahwa komitmen *normative* berpengaruh secara positif pada *organizational citizenship behavior* (OCB). Dalam konteks pemasaran, OCB dikenal sebagai *customer citizenship behavior* atau *customer advocacy*, yang

menggambarkan perilaku pelanggan yang berkeinginan menjadi *advocate* bagi *partner* hubungannya. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan peningkatan komitmen

normative pelanggan dalam konteks jasa dapat mempengaruhi berbagai perilaku pelanggan yang positif terhadap *service provider* selain *repurchase intention*. ■

- Allen, N. J. & Meyer, J. P. 1990. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63. pp. 1-18.
- Bansal, H. S., Irving, P. G. & Taylor, S. F. 2004. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3). pp.234-250.
- Bendapudi, N. & Berry, L. 1997. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73 (1). pp.15-37.
- Clugston, M. 2000. The Mediating Effects of Multidimensional Commitment on Job Satisfaction and Intent to Leave. *Journal of Organizational Behavior*, 21: 477-486.
- Day, G. S. 1969. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3). pp.29-35.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. 2001. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12). pp.1238-1258.
- Dharmmesta, B. S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3). pp.73-88.
- Dick, A. S. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2). pp. 99-113.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51 (April). pp.11-27.
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March). pp.343-373.
- Fullerton, G. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4). pp.333-344.
- _____. 2005a. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2). pp.97-110.
- _____. 2005b. How Commitment Both Enables and Undermines Marketing

- Relationship. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12). pp.1372-1391.
- Garbarino, E. & Johnson, M. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (April). pp.70-87.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64 (3). pp.34-49.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (October). pp.210-218.
- Hair, J. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Harrison-Walker, L. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1). pp.61-75.
- Homburg, C. & Giering, A. 2001. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1). pp. 43-66.
- Izquierdo, C. C., Cillán, J. G., & Gutiérrez, S. M. 2005. The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: A Spanish Case. *The Journal of Service Marketing*, 19 (4). pp.234-244.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. 1973. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (February). pp. 1-9.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6). pp.346-351.
- Kelley, S. C., Donnelly, Jr., J. H., & Skinner, S. J. 1990. Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66 (3). pp. 315-335.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4. pp.341-370.
- Liljander, V. & Roos, I. 2002. Customer-Relationship Levels—from Spurious to True Relationship. *The Journal of Services Marketing*, 16 (7). pp.593-614.
- Lovelock, C. H. 1983. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47 (Summer). pp. 9-20.
- _____. 2001. *Service Marketing: People, Technology, and Strategy*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. 1991. A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1). pp.61-89.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July). pp.20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1). pp.12-40.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business*. 2nd ed. New York: John Willey & Sons.
- Wetzels, M., Ruyter, K. & Birgelen, M. 1998. Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (4/5). pp. 406-423.
- Wiener, Y. 1982. Commitment in Organizations: A Normative View. *Academy of Management Review*, 7 (3). pp. 418-428.
- Yi, Y. & La, S. 2004. What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21 (5). pp. 351-373.