

Analisis Layanan, Oriental Layanan, Strategi Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan  
Jasa Telekomunikasi di Makassar



Jumidah Maming  
P0500309013

**DISERTASI**

**Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran  
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan  
Jasa Telekomunikasi di Makassar**



**Jumidah Maming  
P0500309013**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

**DISERTASI**

**Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran  
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan  
Jasa Telekomunikasi di Makassar**



**Jumidah Maming  
P0500309013**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

**DISERTASI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, ORIENTASI LAYANAN, STRATEGI  
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN JASA TELEKOMUNIKASI DI MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**JUMIDAH MAMING**

Nomor Pokok P0500309013

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Disertasi

pada tanggal 09 November 2012

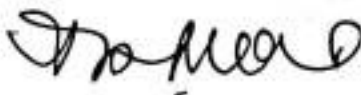
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Menyetujui**

**Komisi Penasehat,**



Prof. Drs. Budiman Christiananta, MA., Ph.D  
Promotor



Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si  
Ko-Promotor



Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, SE., M.Si  
Ko-Promotor

Ketua Program Studi S3  
Ilmu Ekonomi,



Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA

Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Ir. Mursalim

## IDENTITAS MAHASISWA DAN TIM PENGUJI

**JUDUL DISERTASI** : Pengaruh Kualitas Layanan Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Telekomunikasi di Makassar

### IDENTITAS MAHASISWA

**Nama Mahasiswa** : Jumidah Maming  
**NIM** : P0500309013  
**Program Studi** : Ilmu Ekonomi

### PROMOTOR / KO PROMOTOR

**Promotor** : Prof. Drs. Budiman Chirstiananta, MA., PhD.  
**Ko Promotor** : Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si.  
**Ko Promotor** : Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si

### TIM PENGUJI

**Penguji 1** : Prof. Dr. A. Karim Saleh  
**Penguji 2** : Prof. Dr. Osman Lewangka, MA.  
**Penguji 3** : Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.  
**Penguji 4** : Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si.  
**Penguji 5** : Dr. Sumardi, SE., M.Si.  
**Penguji 6** : Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA.

**Tanggal Seminar Usulan Penelitian** : 10 November 2011  
**Tanggal Seminar Hasil Penelitian** : 25 Juli 2012  
**Tanggal Ujian Tertutup** : 9 Oktober 2012  
**Tanggal Ujian Promosi** : 9 November 2012

## PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda di bawah ini

Nama : Jumidah Maming  
Nomor Mahasiswa : P0500309013  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Program Pendidikan : Doktor (S3)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang saya tulis ini sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan disertasi, saya bersedia disertasi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 9 Oktober 2012

Mahasiswa,



  
(Jumidah Maming)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabilalamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta karunia-Nya yang tak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini dengan judul " Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Jasa Telekomunikasi di Makassar". Penyiapan disertasi ini merupakan sebuah proses perjalanan yang panjang yang membutuhkan waktu dan energy serta kerja keras dengan penuh perjuangan dan pengorbanan. Dalam proses perjalanan yang panjang ini dalam menyelesaikan program doktor, penulis memperoleh suatu kesadaran yang tinggi untuk membenahi keterbatasan dan kemampuan yang dapat meningkatkan wawasan dalam mengikuti suatu perubahan ilmu dan pengetahuan. Kesadaran inilah yang memberikan motivasi tinggi untuk terus belajar kembali, karena dalam proses menggali ilmu pengetahuan harus dilakukan melalui proses yang terus menerus berjalan tanpa ada akhirnya.

Dengan selesainya disertasi ini, kami sadar bahwa tidak ada hasil yang baik dan sempurna tanpa ada bantuan dan kerja sama dengan orang lain serta tidak lepas dari dorongan orang-orang yng terdekat terutama keluarga khususnya suami tercinta serta anak-anak dan teman-teman yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian studi ini.

Disertasi ini dapat terlaksanakan atas bimbingan, arahan, bantuan dan masukan yang bermakna dari Bapak promotor dan co- promotor, namun demikian keseluruhannya itu hanya dengan ridho dan izin Allah SWT, oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis menghantarkan rasa terima kasih banyak dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas budi baik bapak Prof. Drs. Ec. Budiman Cristiananta, MA, PhD selaku promotor yang senantiasa meluangkan waktunya memberikan bimbingannya, dengan keteladanan dan sifat ramah, rendah hati dan sosok pribadi yang tulus ikhlas beliu tidak dapat kami lupakan. Ucapan rasa terima kasih pula kami haturkan kepada bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit ,SE, Msi dan Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE, Msi selaku co-promotor yang banyak meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan memberikan pemikiran kritis yang sangat berarti terhadap rasionalitas dalam ini khususnya terhadap aspek pemasaran. Kepada beliau berdua, penulis tidak dapat menggambarkan rasa terima kasih dan penghargaan atas bimbingannya yang begitu tulus dan ikhlas yang diberikan.

Terima kasih pula yang tulus dan hormat kami kepada bapak Prof.Dr.H.Djabir Hamzah,MA,Prof.Dr.H.Karim Saleh,Prof.Dr.H.Rahman Kadir, SE, Msi,Prof.Dr.H.Osman Lewangka, MA, bapak Dr.Sumardi, SE, Msi, dan ibu Dr Indriyanti Sudirman, SE, Msi sebagai penilai internal yang telah memberikan masukan dan arahan perbaikan pada penulisan disertasi ini.

Terima kasih pula kami sampaikan kepada Rektor Unhas Prof.Dr.Idrus A. Paturusi, Direktur pasca serjana Unhas Prof.Dr.Ir. Mursalim, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prof.Dr.Muh. Ali,SE,MS, Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas Dr.M.Yunus Amar ,SE,MS, ketua program studi S3 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Unhas prof.Dr.M. Djabir Hamzah, MA dan segenap dosen pascasarjana Unhas yang turut membimbing dalam proses perkuliahan hingga proses akhir penyelesaian studi ini. Para staf pascasarjana Unhas dan staf MM yang turut membantu penanganan administrasi selama masa studi ini, kami hanturkan banyak terima kasih.

Tak lupa pula teman-teman sejawat dan seperjuangan program S3 angkatan 2009, khususnya teman-teman dari fakultas Ekonomi Razak Munir, Nuraeni Kadir, Fauziah, Wardhani Hakim, Kusumawati, Haliah, Nirwana, Wadi dan Asri terima kasih atas bantuan dan kerja samanya selama dalam proses perkuliahan, kami menyadari betapa berartinya kepedulian dan dukungan teman-teman dalam penyelesaian studi ini. Semoga kita semua senantiasa diberikan perlindungan oleh Allah SWT untuk berkarya dan berbakti, Amien.

Sembah sujud dan terima kasih setinggi-tingginya kupersembahkan untuk orang tua tercinta bapak Drs. Sanusi Maming (Alm), bapak Drs.H. Djufri Maming, MM dan ibunda Hj. Normaeny yang telah banyak memberikan motivasi, doa, serta nasehat-nasehat untuk senantiasa berdoa dan mendekatkan diri kepada Allah SWT dimanapun saya berada. Begitu juga dengan bapak mertua Syamsuddin Galigo (Alm) dan ibu mertua Ummie Kalsum (Alm) yang memberikan makna dalam menjalani hidup ini, semoga Allah SWT menempatkan beliau bersama orang-orang yang beriman dan diampuni segala dosa-dosanya dan diterima amal ibadah serta kebaikannya, Amien.

Tak lupa kami haturkan terima kasih kepada adik-adik dan ipar, keponakan dan seluruh keluarga besar yang tak dapat kami ucapkan satu-persatu, yang senantiasa dan tak hentinya memberikan dukungannya baik secara material dan moril dalam membangkitkan motivasi dalam penyelesaian studi kami ini.

Secara khusus penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak hentinya kepada suami yang tercinta dan tersayang Nurasrin Syamsuddin yang begitu ikhlas, tulus membantu tanpa mengenal lelah, bersabar dan setia mendampingi dalam suka dan duka selama ini. Kepada anak-anakku yang tersayang Irin Emaniar, Nurul Rizki, Arinda Wahyuni, dan Muh.Zulfikar yang senantiasa penuh pengertian, doa dan ketulusannya selama ini menjadi motivator ampuh dalam menjalankan masa sulit penyelesaian studi ini.

Akhirnya ketulusan dan keiklasan dengan pengorbanan waktu, fikiran dan tenaga, tentunya tak dapat terlewatkan begitu saja dengan berdoa semoga Allah SWT dapat membalasnya sebagai bagian dari amal ibadah kepadanya, Amien...! Semoga disertasi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya dalam upaya pembenahan pelayanan pada jasa Telekomunikasi menuju persaingan bisnis Telekomunikasi di era globalisasi.

Wassalam

Makassar, 9 Oktober 2012

Jumidah Maming



## ABSTRAK

**JUMIDAH MAMING.** *Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Telekomunikasi di Makassar* (dibimbing oleh Budiman Christiananta, Nurdin Brasit, dan Muh Asdar).

Tujuan penelitian ini menguji dan menganalisis (1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, (3) menguji dan menganalisis pengaruh orientasi layanan terhadap kepuasan pelanggan, (4) pengaruh orientasi layanan terhadap loyalitas pelanggan, (5) pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, (6) pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, (7) pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan (8) pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Unit sampel penelitian ini adalah pelanggan Telekomunikasi khususnya pada pelanggan kartu Halo, As, Simpati yang berdomisili di Kota Makassar. Jumlah responden sebanyak 300 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software Analysis of Moment Structures* (AMOS).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Kedua*, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Ketiga*, orientasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Keempat*, orientasi layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Kelima*, strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Keenam*, strategi bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Ketujuh*, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan variabel penelitian ini ada yang tidak berdampak pada loyalitas pelanggan tetapi harus melalui kepuasan terlebih dahulu untuk mencapai loyalitas pelanggan .

Kata kunci: kualitas layanan, orientasi layanan, strategi bauran pemasaran, kepuasan, loyalitas.



## ABSTRACT



**JUMIDAH MAMING.** *The Effect of Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy on the Satisfaction and Loyalty of Telecommunication Service Customers in Makassar* (Supervised by **Budiman Christiananta, Nurdin Brasit, and Muh. Asdar**).

This research aims to examine and analyse: (1) the effect of service quality on customer satisfaction; (2) the effect of service quality on customer loyalty; (3) the effect of service orientation on customer satisfaction; (4) the effect of service orientation on customer loyalty; (5) the effect of marketing mix strategy on customer satisfaction; (6) the effect of marketing mix strategy on customer loyalty; (7) the effect of service satisfaction on customer loyalty; and (8) the effect of service quality, service orientation, and marketing mix strategy on loyalty through customer satisfaction.

The research sample units were telecommunication customers, especially the customers of *kartu Halo, As, and Simpati* who lived in Makassar. There were 300 respondents selected by using the accidental sampling technique. The data were analysed by using the Structural Equation Model (SEM) method assisted with the Analysis of Moment Structures (AMOS) software.

The results reveal that: (1) service quality has a significant effect on customer satisfaction; (2) service quality does not have a significant effect on customer loyalty; (3) service orientation has a significant effect on customer satisfaction; (4) service orientation has a significant effect on customer loyalty; (5) marketing mix strategy has a significant effect on customer satisfaction; (6) marketing mix strategy does not have a significant effect on customer loyalty; and (7) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. In general, some of the research variables do not influence customer loyalty. They can reach customer loyalty through satisfaction.

**Keywords:** service quality, service orientation, marketing mix strategy, satisfaction, loyalty



## DAFTAR ISI

	halaman
SAMPUL DEPAN.....	
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Masalah Penelitian.....	39
C. Tujuan Penelitian.....	40
D. Manfaat Penelitian.....	41
E. Cakupan Penelitian.....	42
F. Ruang Lingkup Penelitian, Batasan Penelitian.....	43
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>44</b>
A. Pengertian Pemasaran.....	44
B. Pengertian Jasa/layanan.....	45
C. Kualitas Jasa/Layanan.....	54
D. Orientasi Layanan.....	64
E. Strategi Bauran Pemasaran.....	71
F. Kepuasan Pelanggan.....	87
G. Loyalitas Pelanggan.....	95
H. Perilaku Konsumen.....	118
I. Penelitian Terdahulu.....	127
<b>BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>148</b>
A. Kerangka Teori Hubungan Antar Variabel.....	148
B. Kerangka Konseptual Penelitian.....	148

C. Kerangka Model Operasional Penelitian.....	149
D. Hipotesis Penelitian.....	151
<b>BAB IV. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>152</b>
A. Rancangan Penelitian.....	152
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	153
C. Teknik Pengambilan Data.....	153
D. Populasi dan Teknik Sampling.....	154
E. Metode Analisis.....	156
F. Analisis Data.....	160
G. Definisi Operasional.....	160
H. Sistematika Penelitian.....	167
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>169</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	169
B. Gambaran Umum Responden.....	171
C. Deskripsi Karakteristik Responden.....	172
D. Analisis Statistik Deskriptif.....	175
E. Analisis Hasil Penelitian.....	184
F. Hasil Pengukuran Setiap Konstrak atau Fariabel Laten .....	187
G. Pengujian Hipotesis .....	197
<b>BAB VI. PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>203</b>
A. Analisis dan Implikasi Hasil Penelitian.....	203
B. Temuan Teoritis.....	213
C. Temuan Empiris.....	216
D. Rekomendasi untuk Peneliti yang Akan Datang .....	217
<b>BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>218</b>
A. Kesimpulan.....	218
B. Saran.....	220
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>222</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>227</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan Telkomsel	33
Tabel 1.2	Perbedaan Penggunaan Variabel Penelitian	37
Tabel 2.1	Analisis Perilaku Konsumen	119
Tabel 5.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	172
Tabel 5.2	karakteristik responden berdasarkan usia	173
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	173
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	174
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Telkomsel	175
Tabel 5.6	Dasar Interpretasi Skor	175
Tabel 5.7	Frekuensi I Prosentase Indikator Dimensi Tangible	176
Tabel 5.8	Frekuensi I Prosentase Indikator Dimensi Reliability	177
Tabel 5.9	Frekuensi I Prosentase Indikator Dimensi Responsivness	178
Tabel 5.10	Frekuensi I Prosentase Indikator Dimensi Empaty	178
Tabel 5.11	Frekuensi I Prosentase Indikator Dimensi Assurance	179
Tabel 5.12	Frekuensi / Prosentase Indikator Variabel orientasi layanan	180
Tabel 5.13	Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Strategi Bauran Pemasaran(X3)	181
Tabel 5.14	Prosentase Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)	182
Tabel 5.15	Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Loyaltas Pelanggan (Y2)	183
Tabel 5.16	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran	188
Tabel 5.17	Loading Factor (A) Pengukuran Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran	190

<i>Tabel 5.18</i>	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	192
<i>Tabel 5.19</i>	<i>Loading Factor (A)</i> Pengukuran kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan Loyalitas Pelanggan	193
<i>Tabel 5.20</i>	<i>Loading Factor (A)</i> Pengukuran orientasi pelanggan	195
<i>Tabel 5.21</i>	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Overall Model Tahap Awal	197
<i>Tabel 5.22</i>	Pengujian Hipotesis	198

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
Gambar 2.1	Segi tiga Jasa	49
Gambar 2.2	Siklus Kepuasan Pelanggan	59
Gambar 2.3	Model GAP Kualitas Jasa	61
Gambar 2.4	Tahapan Penyusunan SOP	66
Gambar 2.5	Langkah-langkah Penyusunan SOP	66
Gambar 2.6	Loyalty Typology Based on Attitude and Behavior	106
Gambar 2.7	Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen	114
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	148
Gambar 3.2	Model Operasional Penelitian	150
Gambar 5.1	Pengukuran Model Hubungan Variabel Tahap Awal	194
Gambar 5.2	Pengukuran Model Hubungan Variabel Tahap Awal	196
Gambar 5.3	Model Operasional Penelitian	199



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas layanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kemajuan peradaban dan gaya hidup masyarakat, seolah menjadikan lokomotif yang telah menarik dunia usaha berlari cepat. Di era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Pada dasarnya, persaingan merupakan hal yang positif. Dalam dunia bisnis, dengan adanya persaingan setiap perusahaan akan semakin termotivasi untuk berpacu meningkatkan kualitasnya agar tidak tenggelam dalam persaingan tersebut.

Tingginya tingkat persaingan dalam merebut calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang lama agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing, membuat setiap perusahaan harus benar-benar berfokus pada pelanggan dan berupaya menjalin relasi atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Setiap perusahaan dituntut untuk selalu dapat mengenali, memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Apabila kebutuhan serta keinginan pelanggan tercapai berarti harapan dasar pelanggan telah terpenuhi. Bila harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, barulah dapat dikatakan pelanggan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sejalan dengan itu, kualitas layanan, terutama bagi perusahaan jasa, menjadi hal yang penting agar dapat memberi kepuasan lebih pada pelanggan dan pada akhirnya menjadi nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri.

Perusahaan harus mengetahui dan memperhatikan bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan yang diciptakan dan yang akan ditingkatkan tidak bisa diukur dari sudut pandang perusahaan, namun harus dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, 2001:9). Aplikasi kualitas merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan bertahan.

Kualitas mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal itu mencakup produk, tenaga kerja, proses maupun lingkungan. Tjiptono (2005:54) mengungkapkan bahwa "Kualitas jasa yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan, hubungan yang

kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Melalui kepuasan pelanggan, diharapkan tercipta loyalitas dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau pemakaian ulang, tidak mudah terpengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis dan juga akan membentuk promosi gratis bagi perusahaan yaitu dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Membangun loyalitas adalah cara paling efektif untuk mencapai pertumbuhan laba secara konstan. Pelanggan yang terbaik adalah pelanggan yang setia. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat mengidentifikasi, mempertahankan dan memperkuat loyalitas.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memenangkan persaingan termasuk dalam industri Telekomunikasi yang sangat kompetitif. Perkembangan dan peningkatan jasa layanan telekomunikasi dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi diantara sekian banyaknya perusahaan Telekomunikasi.

Beranekaragamnya aktifitas dan gaya hidup Masyarakat dewasa ini, Berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan terhadap pengguna handphone pada jasa Telekomunikasi yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal ini dikenal sebagai "*great leap forward*" atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.

Telkomsel sebagaimana bisnis jasa operator Telekomunikasi lainnya, tentunya senantiasa berusaha keras agar mampu tampil dengan fitur dan layanan terbaik kepada para pelanggannya, karena hanya dengan demikian Telkomsel dapat tetap eksis di tengah kompetisi yang semakin tajam dalam industri jasa operator Telekomunikasi di tanah air. Dengan demikian, hal mendasar yang harus menjadi prioritas bagi Telkomsel adalah bagaimana membangun sebuah strategi persaingan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal.

Harus dipahami bahwa salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, hal ini sedapat mungkin diimbangi dengan penggunaan sumber daya secara efektif oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, yang diinginkan konsumen, agar resiko kegagalan memasarkan bisa teratasi. Selain itu perusahaan harus mampu mendapatkan informasi yang relevan dengan produk yang ditawarkan, sehingga pada saat tertentu perusahaan mampu menjadikan ancaman sebagai peluang usaha.

Ketatnya persaingan di bidang telekomunikasi tersebut membawa dampak positif yang sangat besar terutama bagi konsumen. Di samping karena semakin banyak pilihan penyedia jasa telekomunikasi, pengguna jasa ini juga akan menikmati keuntungan dimana harga menjadi sangat kompetitif dengan mendapatkan layanan yang cukup baik (Utari, 2004). Menghadapi kenyataan seperti itu perusahaan perlu menonjolkan Competitive Advantage yang meliputi harga dan non harga (Syafradji, 1998).

Sejumlah faktor yang mendasari pelanggan untuk tetap memakai produk atau jasa yang dijual perusahaan, sehingga ada beberapa alasan mengapa seorang pelanggan tetap memakai suatu produk/jasa pada pemakaian berikutnya,



diantaranya adalah kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988; Ostrowski et al. 1993; (Bowen and Chen, 2001), harga (Brisch et al. 1997), pengalaman masa lalu/antecedent (Parasuraman, 1993), dan recovery service (Smith, Bolton and Wagner 1999), Image terhadap perusahaan (Kandampully dan Suhartanto, 2000); (Bowen and Chen, 2001).

Sejumlah faktor yang mendasari pelanggan untuk tetap memakai produk atau jasa yang dijual perusahaan, sehingga ada beberapa alasan mengapa seorang pelanggan tetap memakai suatu produk/jasa pada pemakaian berikutnya., diantaranya adalah kualitas layanan (Parasuraman et al.1988; Ostrowski et al. 1993; (Bowen and Chen, 2001), harga (Brisch et al. 1997), pengalaman masa lalu / antecedent (Parasuraman, 1993), dan recovery service (Smith, Bolton and Wagner 1999), Image terhadap perusahaan (Kandampully dan Suhartanto, 2000); (Bowen and Chen 2001).

Semakin banyak jasa telekomunikasi terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menyebabkan setiap jasa telekomunikasi harus menempatkan orientasi pada kepuasan dan loyalitas sebagai tujuan utama.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengankepuasan dan loyalitas pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan,

maupun public relation. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kaitannya dengan komitmen kepuasan pelanggan oleh perusahaan, pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran, khususnya pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan *pemeliharaan* (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah terwujud dan terciptanya layanan pelanggan. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itulah pemasaran relasional menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa (Lupiyoadi, 2001).

Kotler (2000) mengatakan bahwa pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila di arahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk/jasa

perusahaan melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar tersedia dan mampu membelinya. Oleh karena itu untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan peanggan akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan sekarang berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan, yang tujuannya adalah untuk membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada.

*Zeithaml et al.* (1988) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari hasil penilaian pelanggan atas kuantitas layanan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. *Tjiptono* (1999) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, word-of-mouth, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar dan solfitabilitas. Dari sini dapat di simpulkan bahwa pelanggan yang merasa tidak puas akan menimbulkan perasaan sentimen terhadap produk/jasa . yang telah dibeli dan kecil peluang untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya pelanggan yang merasakan kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memunculkan sikap positif dan rasa percaya yang tinggi terhadap produk/jasa perusahaan. Adanya sikap positif dan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga akan terbentuk loyalitas

pelanggan, walaupun dalam kenyataannya jarang dijumpai pelanggan loyal 100 % pada merek tertentu.

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat membangun melalui kualitas produk/jasa, pelayanan dan nilai pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Untuk menciptakan kualitas layanan yang unggul harus didukung dengan sumberdaya manusia yang andal dan teknologi yang memadai.

Hasil penelitian Parasuraman (1988), Cronin *et al.* (1992), dan Caruana *et al.* (2000), bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan loyal jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapannya dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapannya.

Selanjutnya Caruana *et al.* (2000), mengemukakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Lebih jauh dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk/jasa akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk/jasa tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang

diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk/jasa dengan kualitas sebagaimana yang diharapkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Pengukuran kualitas jasa tampaknya sulit dilakukan karena menyangkut karakteristik jasa yang khas yaitu sifat tidak terwujud (*intangibility*), keberagaman (*heterogenety*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Secara konseptual, kualitas jasa didefinisikan sebagai keputusan global atau sikap yang berhubungan dengan keseluruhan keunggulan atau superioritas dari pelayanan (Parasuraman et al. (1985).

Untuk pertama kalinya, Parasuraman et al. (1985) mengungkapkan pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan instrumen 10 dimensi yang terdiri dari 97 item pertanyaan. Kemudian penelitian selanjutnya, Parasuraman (1988) berhasil meringkas model 10 dimensi tersebut menjadi 5 dimensi dengan 22 item pertanyaan. Kualitas jasa melibatkan suatu perbandingan antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan jasa yang diterima (*perception*) pelanggan atas kinerja pelayanan yang sebenarnya. Selanjutnya Parasuraman (1988) mencoba untuk mengukur masalah yang kompleks ini dengan mengembangkan suatu skala yang dapat diukur yang dinamakan *servqual* (*service quality* atau kualitas layanan). Konsep kualitas layanan menurut Parasuraman (1988) merupakan konsep yang terdiri dari lima dimensi yakni : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dimensi-dimensi ini sangat berperan dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan.

Tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, kelengkapan, keramahan pegawai/karyawan dan lain-lain akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasakan nilai *tangible* yang lebih yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat



loyalitas pelanggan tersebut. Begitu pula dengan keandalan (reliability) dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan pihak perusahaan adalah cepat, akurat dan memuaskan maka akan berdampak pada tingginya loyalitas mereka terhadap produk/jasa perusahaan tersebut.

Dimensi kualitas layanan berikutnya adalah daya tanggap (responsiveness) para karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan. Hal ini yang paling diharapkan oleh para pelanggan adalah ketika pelayanan yang baik yang diberikan oleh para karyawan ketika melayani pelanggan. Hubungan kekeluargaan akan terbentuk jika karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Hal ini berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selanjutnya dimensi jaminan (assurance) dan empati (empathy). Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya karyawan terhadap pelanggan sementara empati mencakup hubungan, komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa para karyawan perusahaan Dapat memberikan jaminan dan empati kepada pelanggan maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap mengkonsumsi produk/jasa perusahaan tersebut. Hal ini pula berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Untuk itu, konsep kualitas layanan dapat digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat pula dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu



konsep yang memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Caruana *et al.* (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk/jasa akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk/jasa tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk/jasa, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

Tingkat kepuasan menurut Cronin dan Taylor (1992) merupakan kesenjangan antara apa yang menjadi harapan pelanggan sebelum membeli produk/jasa dengan yang dirasakan setelah mengevaluasi hasil pembelian tersebut. Tingkat harapan yang lebih kecil atau sama dengan apa yang dirasakan terhadap kinerja produk/jasa yang dibeli akan menciptakan tingkat kepuasan, yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas. Begitu pula sebaliknya, jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja produk/jasa sesungguhnya, maka yang muncul adalah rasa ketidakpuasan yang dapat berpengaruh pada menurunnya tingkat kuantitas.

Selanjutnya dikemukakan bahwa selain berfungsi sebagai mediator pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan juga dapat bertindak sebagai moderisasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Argumen ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam artian bahwa jika pelanggan merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan semakin mempertinggi tingkat loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya rasa tidak puas yang diterima pelanggan dari hasil

penilaian terhadap kinerja kualitas layanan akan semakin memperlemah hubungan antara kualitas layanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Selain variabel kualitas layanan yang dapat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, variabel lain yang tak kalah penting adalah variabel orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran.

Smith et al. (1999) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan bisa dibangun melalui orientasi layanan akibat terjadinya kegagalan dalam memberikan pelayanan dan sekaligus untuk mengantisipasi munculnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam akses pelayanan selanjutnya. Selanjutnya Caruana et al. (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta karena harapan, prestasi, kesesuaian dan kepuasan terhadap kinerja produk/jasa yang diberikan perusahaan.

Orientasi layanan (service) merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Apabila ketidakpuasan tersebut telah terjadi, maka upaya yang dilakukan perusahaan adalah menggunakan perbaikan layanan.

Perbaikan layanan dilakukan oleh pihak manajemen agar tidak terjadi penurunan kualitas serta informasi yang terbaru dapat diberikan kepada konsumen/pelanggan dan penambahan ragam layanan yang disesuaikan dengan tujuan telekomunikasi serta perkembangan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Smith et al., 1999).

Ostrowski et al. (1993) dalam penelitiannya tentang kepuasan pelanggan, selain kualitas layanan juga memasukkan variabel orientasi layanan dan harga dalam upaya untuk membangun kepuasan pelanggan. Perbaikan layanan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi pelanggan yang tidak puas, mengantisipasi munculnya kebutuhan dan keinginan konsumen serta

meningkatkan mutu pelayanan yang berbeda dari pihak pesaing. Adapun upaya yang dilakukan yaitu: memberikan kemudahan kepada konsumen/ pelanggan untuk menghubungi perusahaan, memanfaatkan kemajuan dan kecanggihan teknologi (informasi dan komunikasi) dalam proses "memudahkan pelayanan, akibat munculnya beragam kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang harus diantisipasi sebelum pihak pesaing melakukannya terlebih dahulu.

Tjiptono. (1997) dalam Hasan (2008) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen juga bisa terjadi karena persepsi harga yang berbeda yang dibayar oleh konsumen. Dalam penelitian ini, menggunakan metode penetapan harga produk/jasa berbasis persaingan (Tjiptono : 1997 dalam Hasan, 2008) yakni: harga yang ditetapkan lebih tinggi dari harga pesaing (*above market pricing*), harga yang ditetapkan di bawah harga pesaing (*below market pricing*), dan harga yang ditetapkan untuk keperluan promosi khusus (*loss leader pricing*).

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk/jasa berkualitas dengan harga sesuai / wajar (Lele dan Shets, 1995). Kepuasan pelanggan dibutuhkan untuk ekspansi bisnis, untuk memperoleh *market share* yang tinggi dan untuk pengulangan pembelian (*repurchase*) yang secara keseluruhan akan membawa pada peningkatan profitabilitas (Tjiptono, 1999).

Kesuksesan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh pelanggannya (McKeena, 1991). Oleh karena itu perusahaan hendaklah berusaha menyesuaikan dengan perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen. Di samping itu, agar perusahaan mampu meraih pasar yang kuat maka perusahaan harus menentukan pasar sasaran. Kaplan dan Norton (2000), menyarankan agar perusahaan menetapkan terlebih dahulu segmen pasar yang akan menjadi target atau sasaran

serta mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan para calon pelanggan yang *berada* dalam segmen tersebut, sehingga tolak ukurnya dapat lebih fokus. Berkaitan dengan hal tersebut, maka masing-masing perusahaan harus memiliki seperangkat proses penciptaan nilai yang unik bagi konsumennya. Secara umum Kaplan dan Norton (2000) membaginya *menjadi tiga* prinsip dasar, yaitu: (1) inovasi, (2) operasi dan (3) pelayanan *purna jual* ( *after sales service* ). Dalam proses inovasi, perusahaan berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan laten konsumen dan kemudian menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran pada perusahaan yang berorientasi *pasar* (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya; hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan *dasar* yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan *seta* membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut ( *word of mounth* ) yang menguntungkan bagi perusahaan (Hasan, 2008).

Kepuasan pelanggan bisa menjadi *fanstastic marketing force* bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan dan menyebarkan melalui *word of mouth* (Raman, DALAM Hasan, 2008).

Dengan berpegang pada orientasi pelanggan, maka tujuan yang ingin *dicapai* perusahaan adalah memberikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), karena sebenarnya kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan (Singh and Sirdeshmukh, . 2000). Bila pelanggan merasa puas, selain mereka setia pada produk yang memuaskan mereka, kesetiaan

mereka lebih lama, sehingga kemungkinan pelanggan beralih mendadak ke produk lain sangat kecil, meskipun harga produk lain lebih murah (Lele and Sheth, 1995).

Pelanggan yang loyal lebih menguntungkan perusahaan karena akan lebih sedikit mengeluarkan biaya layanan, mereka mengetahui produk dan informasi (Bowen and Chen, 2001). Demikian pula jika kepuasan pelanggan yang meningkat seringkali diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang dilakukan menurut Zeithaml et al. (1996) meliputi: 1) membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas jasa telekomunikasi kepada orang lain; 2) merekomendasikan jasa telekomunikasi kepada orang lain; 3) mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan dan 4) mempertimbangkan Telkomsel sebagai pilihan pertama dalam membeli/menggunakan jasa telekomunikasi.

Oleh karena ketatnya persaingan, berbagai cara dilakukan perusahaan telekomunikasi dalam upaya meraih pelanggan, mulai dari peningkatan kualitas layanan, orientasi layanan, dalam strategi memberikan program-program dalam hal yang menarik. Persaingan antara jasa telekomunikasi tersebut membuat masing-masing perusahaan berusaha menarik pelanggan berbagai cara tidak hanya itu, perusahaan telekomunikasi berusaha untuk menarik pelanggan. Artinya bahwa dalam persaingan yang semakin ketat tersebut, masing-masing perusahaan telekomunikasi dituntut untuk mampu memperhatikan kemampuannya dan menarik pelanggan dan bahkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Persaingan tidak hanya meliputi perang harga saja, akan tetapi juga persaingan di bidang kualitas layanan yang berkaitan dengan service image. Harga yang murah belum tentu menjamin kepuasan bagi pelanggan, di samping itu masing-masing perusahaan telekomunikasi juga berusaha untuk melakukan perbaikan layanan guna mempertahankan pelanggannya.

Dengan berkembangnya telekomunikasi yang ada, khususnya Telkomsel, tentunya akan memperketat persaingan antar jasa telekomunikasi tersebut. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka dapat diketahui bahwa pihak penyedia jasa telekomunikasi benar-benar melakukan efisiensi dan efektivitas untuk mampu bersaing dan bertahan di dalam persaingan. Namun terkadang pihak penyedia jasa telekomunikasi lalai dalam memperhatikan kualitas layanan, karena terlalu memfokuskan pada efisiensi dengan memangkas berbagai fasilitas pendukung yang dapat berdampak pada menurunnya Kualitas layanan, demikian pula dengan kebijakan penetapan harga jasa yang tidak tepat akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Demikian pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka variabel kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa telekomunikasi variabel tersebut menjadi perhatian untuk diteliti hampir sama dengan pemasaran industri. perbedaannya terletak pada obyek, yaitu kalau pemasaran jasa produknya adalah jasa yang memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, produksi bersamaan dengan konsumsi dan kadang kala pembeli tidak memiliki hak penuh, sedangkan pemasaran industri, produknya adalah barang yang berwujud dan dimiliki sepenuhnya Zeithaml et al. 1996).

Menurut Miller dan Layton (2000) dalam Tjiptono (2005), bahwa pemasaran adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa dan gagasan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kemudian Kotler (1997), bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Definisi pemasaran tersebut bersandar pada konsep inti : kebutuhan dan keinginan, permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasaran dan prospek.

Dalam pemasaran, marketing mix tradisional P4 (*Product, Price, Promotion dan Place* ) telah banyak membawa kesuksesan perusahaan untuk mencapai tujuannya, tetapi dalam industri jasa marketing mix (P4) dimodifikasi dan dikembangkan menjadi P7 : *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence dan Process* (Zeithaml and Bitner, 1996), dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Product*, dapat berbentuk barang, jasa dan gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen/pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan bauran produk meliputi penampilan fisik produk, tingkatan kualitas, asesoris, kemasan, line produk dan merek.
- b. *Price*, harga atau nilai jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan/konsumen. Keputusan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktik seperti fleksibel harga, tingkat harga, diskon, syarat pembayaran dan diferensiasi harga.
- c. *Promotion*, cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang/jasa yang dihasilkan kepada masyarakat.

Keputusan bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkonsumsi manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode promosi terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relation.



- d. *Place*, saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang/jasa kepada para pembeli. Keputusan distribusi menyangkut tipe saluran distribusi, perantara, lokasi fisik, transportasi, pergudangan dan manajemen saluran.
- e. *People*, orang yang merupakan salah satu unsur vital dalam bauran pemasaran baik sebagai produsen, konsumen, calon konsumen maupun sebagai tenaga pemasaran.
- f. *Physical evidence*, karakteristik jasa tidak berwujud menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum membelinya, sehingga resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Untuk itu, salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
- g. *Process*, proses produksi atau operasi jasa yang merupakan faktor penting bagi konsumen.

Adapun alasan yang mendasari pengembangan *marketing mix* tradisional P4 menjadi P7 dalam bidang pemasaran jasa adalah : (1) karakteristik *intangibile* pada jasa diabaikan, (2) unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa *pembebanan harga pada konsumsi akhir*, (3) *bauran pemasaran tradisional juga merupakan arti pentingnya orang (people)*, baik sebagai produsen, konsumen, calon konsumen maupun tenaga pemasaran.

Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah bahwa "people often buy product not for way they do, but for what they mean" yaitu konsumen membeli sebuah produk buat semata-mata *Karena* mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu. Ini menunjukkan

bahwa makna konsumsi sebuah produk bisa bermacam-macam bagi konsumen yang berbeda. Pemasar yang baik cenderung berusaha menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Ada empat tipe makna konsumsi yang dialami konsumen, sebagai berikut:

- a. Self concept attachment: produk membantu pembentukan identitas diri konsumen.
- b. Nostalgic : produk bisa menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalunya.
- c. Interdependence : dimana produk menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari pelanggan.
- d. Love: dimana produk membangkitkan ikatan emosional tertentu seperti kehangatan dan emosi.

Menurut Engel et.al (1991) mendefinisikan perilaku konsumen *adalah* merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, *mengonsumsi* dan *menghabiskan produk/jasa termasuk proses penjualan yang mendahuluinya dan menyusuli tindakan tersebut.*

Selanjutnya, Engel et al. (1991) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh tiga faktor: *pengaruh lingkungan*, perbedaan dan pengaruh individu, dan *proses psikologi*, dengan uraian sebagai berikut:

- a. Pengaruh lingkungan; faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang/jasa adalah lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga dan sosial.
- b. Perbedaan dan pengaruh individu; faktor kedua yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang/jasa

adalah perbedaan dan pengaruh individu yang terdiri dari: sumber daya manusia, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pengabdian, gaya hidup dan demografi.

- c. Proses psikologi: faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah proses psikologi yang mencakup pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap motivasi dan perilaku.

Lebih lanjut, Tjiptono (2005) mengemukakan lima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen membeli suatu barang/jasa :

- a. Identifikasi kebutuhan; proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan dan motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang/jasa yaitu :
1. *Commercial cues: kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil usaha promosi perusahaan;*
  2. *Social cues: stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan seseorang;*
  3. *Physical cues: stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, dan biological cues lainnya.*
- b. *Pencarian informasi; konsumen sebelum memutuskan tipe produk, merek dan pemasok yang akan dipilih maka konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada, akan tetapi dalam proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar*

karena pelanggan pada umumnya hanya mempertimbangkan sebagian merek barang/jasa dan remasok yang dikelompokkan ke dalam :

1. *Awareness set*; mencakup merek-merek atau pemasok yang diketahui pelanggan.
2. *Evoked set*; mencakup merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk/jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan membeli.
3. *Consideration* ; mencakup merek atau pemasok di dalam *evoked set* yang akan dipertimbangkan pelanggan untuk dibeli setelah merek atau pemasok yang dianggap tidak memenuhi kebutuhan..

Selanjutnya, Peter and Donnelly (2003) dalam Tjiptono (2005) mencocokkan sumber informasi bagi pelanggan ke dalam lima kategori yaitu :

1. Sumber internal, mencakup: pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
2. Sumber kelompok, mencakup: informasi dari pihak-pihak yang relevan seperti teman, keluarga, tetangga dan rekan kerja yang yakin konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian.
3. Sumber pemasaran, mencakup: informasi yang diperoleh melalui iklan wiraniaga, dealer , kemasan dan pajangan.
4. Sumber publik, meliputi: publisitas seperti artikel, koran, laporan hasil riset tentang produk dan warta konsumen.
5. Sumber eksperimen yaitu sumber informasi dari orang yang menangani, menilai dan mungkin mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi konsumen menurut Tjiptono (2005) adalah :

- 1 Karakteristik pasar, meliputi: alternatif barang / jasa tersedia, rentang harga, konsentrasi toko dan ketersediaan informasi. Pada umumnya karakteristik pasar berhubungan positif dengan aktivitas pencarian informasi oleh konsumen.
- 2 Karakteristik produk, diantaranya harga dan diferensiasi. Faktor ini juga berhubungan secara positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.
- 3 Karakteristik pelanggan, diantaranya pembelanjaan dan pengalaman pelanggan, orientasi berbelanja, status sosial, usia, jenis kelamin, siklus hidup rumah tangga, keterlibatan produk dan persepsi terhadap resiko.
- 4 Karakteristik situasi, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan dan energi fisik/mental. Pada umumnya ketersediaan waktu, suasana yang menyenangkan dan energi/mental berkaitan positif dengan pencarian informasi.

c. *Evaluasi Alternatif*

Berbagai informasi, alternatif solusi terkumpul dan selesai, selanjutnya konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa dilakukan secara sistematis yaitu menggunakan serangkaian langkah formal seperti *weighted multiatribut* dan bisa juga non sistematis dengan memilih secara acak atau mengandalkan situasi. Model *multiatribut* menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi jasa yang akan dibeli.



d. *Pembelian dan Konsumsi Jasa*

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan *asa* adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada pembelian barang, tahap pembelian dan konsumsi pada umumnya terpisah, meskipun terdapat beberapa interaksi antar pemasaran dan pelanggan dimana pada tahap pemakaian barang biasanya terlepas pengaruh langsung para pemasar karena pelanggan bebas menentukan kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan peluang tersebut. Sedangkan jasa sebagian besar proses produksi re-samaan dengan konsumsi, konsekuensinya perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

Kemudian Engel et al. (1991) mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa yaitu :

1. Pencetus (Inisiator) yaitu orang yang pertama mencetuskan inisiatif pembelian barang/jasa.
2. Pemberi pengaruh (influencer) yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil keputusan (decider) adalah orang yang berwenang membuat keputusan.
4. Pembeli (buyer) yaitu orang yang melaksanakan pembelian barang dan jasa.
5. Pemakai (user) yaitu orang yang memakai barang dan jasa yang dibeli.

e. *Evaluasi Pembeli*

Dalam tahap ini kemungkinan ada konsumen yang mengalami disonasi kognitif yaitu meragukan ketepatan keputusan pembelian yang telah dibuat. Pemasar berusaha meminimumkan disonasi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya adalah melakukan kontak pembeli dengan pelanggan, menyiapkan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan. Evaluasi pembeli dapat dilakukan dengan menggunakan model multiatribut dimana setiap atribut diberi skor tertentu lalu dibandingkan dengan nilai atribut yang diharapkan. Jika hasil evaluasi sesuai dengan kinerja yang diharapkan, kemungkinan akan melakukan pembelian kembali, sebaliknya konsumen yang kecewa akan mengganti merek.

Banyak tipe jasa yang kualitasnya sangat tergantung kepada informasi yang diberikan pelanggan pada saat *service encounter* berlangsung. Misalnya akurasi diagnosis dokter membutuhkan telaah riwayat kesehatan secara teliti dan pengungkapan gejala-gejala secara jelas dimana jika informasi kurang jelas atau salah, maka kemungkinan diagnosis dokter salah.

Menurut *Berry et al. (2002)* dalam *Tjiptono (2005)* customer convenience dalam membeli dan menggunakan jasa belum tentu banyak dipahami. Service convenience adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat yang meliputi penghematan waktu dan biaya.

e. *Evaluasi Pembeli*

Dalam tahap ini kemungkinan ada konsumen yang mengalami disonasi kognitif yaitu meragukan ketepatan keputusan pembelian yang telah dibuat. Pemasar berusaha meminimumkan disonasi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya adalah melakukan kontak pembeli dengan pelanggan, menyiapkan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan. Evaluasi pembeli dapat dilakukan dengan menggunakan model multiatribut dimana setiap atribut diberi skor tertentu lalu dibandingkan dengan nilai atribut yang diharapkan. Jika hasil evaluasi sesuai dengan kinerja yang diharapkan, kemungkinan akan melakukan pembelian kembali, sebaliknya konsumen yang kecewa akan mengganti merek.

Banyak tipe jasa yang kualitasnya sangat tergantung kepada informasi yang diberikan pelanggan pada saat *service encounter* berlangsung. Misalnya akurasi diagnosis dokter membutuhkan telaah riwayat kesehatan secara teliti dan pengungkapan gejala-gejala secara jelas dimana jika informasi kurang jelas atau salah, maka kemungkinan diagnosis dokter salah.

Menurut *Berry et al. (2002)* dalam *Tjiptono (2005)* customer convenience dalam membeli dan menggunakan jasa belum tentu banyak dipahami. Service convenience adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat yang meliputi penghematan waktu dan biaya.



Selanjutnya *Berry et al. (2002)* dalam *Tjiptono (2005)* mengidentifikasi lima jenis *service convenience* yaitu :

1. *Decesion convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Keputusan semacam ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make or buy decision*), pemilihan pemasok jasa dan penentuan jasa spesifik yang akan dibeli.
2. *Transaction convenience* merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengadakan transaksi. Tipe ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa.
3. *Benefit convenience* yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha untuk merasakan manfaat inti jasa yang telah dibeli.
4. *Postbenefit convenience* yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa. Tipe kenyamanan ini berhubungan dengan kebutuhan konsumen akan reparasi, pemeliharaan dan penukaran produk.

Semakin banyak jasa telekomunikasi terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menyebabkan setiap jasa telekomunikasi harus menempatkan orientasi pada kepuasan dan loyalitas sebagai tujuan utama.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak

yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang teriibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relation. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kaitannya dengan komitmen kepuasan pelanggan oleh perusahaan, pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran, khususnya pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan *pemeliharaan* (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah terwujud dan terciptanya layanan pelanggan. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itulah pemasaran relasional menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa (Lupiyoadi, 2001).

Kotler (2000) mengatakan bahwa pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila di arahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk/jasa perusahaan melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar bersedia dan mampu membelinya. Oleh karena itu untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan sekarang berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan, yang tujuannya adalah untuk membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada.

*Zeithaml et al.* (1988) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari hasil penilaian pelanggan atas kuantitas layanan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. *Tjiptono* (1999) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, word-of-mouth, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar dan solifitabilitas. Dari sini dapat di

simpulkan bahwa pelanggan yang merasa tidak puas akan menimbulkan perasaan sentimen terhadap produk/jasa yang telah dibeli dan kecil peluang untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya pelanggan yang merasakan kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memunculkan sikap positif dan rasa percaya yang tinggi terhadap produk/jasa perusahaan. Adanya sikap positif dan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan, walaupun dalam kenyataannya jarang dijumpai pelanggan loyal 100% pada merek tertentu.

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat membangun melalui kualitas produk/jasa, pelayanan dan nilai pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Untuk menciptakan kualitas layanan yang unggul harus didukung dengan sumberdaya manusia yang andal dan teknologi yang memadai.

Hasil penelitian Parasuraman (1988), Cronin *et al.* (1992), dan Caruana *et al.* (2000), bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan loyal jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapannya dan sebaliknya pelanggan

akan merasa kecewa atau tidak puas jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapannya.

Selanjutnya Caruana *et al.* (2000), mengemukakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Lebih jauh dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk/jasa akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk/jasa tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk/jasa dengan kualitas sebagaimana yang diharapkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Pengukuran kualitas jasa tampaknya sulit dilakukan karena menyangkut karakteristik jasa yang khas yaitu sifat tidak terwujud (*intangibility*), keberagaman (*heterogenety*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Secara konseptual, kualitas jasa didefinisikan sebagai keputusan global atau sikap yang berhubungan dengan keseluruhan keunggulan atau superioritas dari pelayanan Parasuraman *et al.* (1985).

Dengan berkembangnya telekomunikasi yang ada, khususnya telkomsel, tentunya akan memperketat persaingan antarjasa telekomunikasi tersebut. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka dapat diketahui bahwa pihak penyedia jasa telekomunikasi benar-benar melakukan efisiensi dan efektivitas untuk mampu bersaing dan bertahan di dalam persaingan. Namun terkadang pihak penyedia jasa telekomunikasi lalai dalam memperhatikan kualitas layanan, karena terlalu memfokuskan pada efisiensi dengan memangkas berbagai fasilitas pendukung yang dapat berdampak pada menurunnya Kualitas layanan, demikian

pula dengan kebijakan penetapan harga jasa yang tidak tepat akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Demikian pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka variabel kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa telekomunikasi variabel tersebut menjadi perhatian penulis untuk meneliti.

Produk dan layanan Telkomsel sangat menarik minat masyarakat karena selain tarifnya kompetitif, jaringannya juga dapat diandalkan. Aspirasi masyarakat terhadap layanan telekomunikasi seluler sudah bergeser, tidak semata mencari tarif rendah tetapi lebih mencari layanan yang menawarkan kekuatan, kestabilan serta keluasan jangkauan jaringan.

Saat ini pelanggan Telkomsel dilayani oleh lebih dari 38.000 Base Transceiver Station (BTS), termasuk lebih dari 8.300 Node B (BTS 3G). Untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan, Telkomsel menggelar lebih dari 1 juta titik pelayanan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia, seperti GraPARI, GeraiHALO, KiosHALO, outlet dealer, ritel nasional, dan m-Kios.

Tingginya kepercayaan pengguna seluler terhadap kualitas layanan Telkomsel dipercaya Telkomsel tergambar dari angka pertumbuhan pelanggan yang sangat fantastis, yakni 1,9 juta pelanggan baru hanya dalam waktu 1 bulan di Januari 2009.

Dengan penambahan 1,9 juta ini, per Januari Telkomsel dipercaya melayani 67,2 juta pelanggan atau sekitar 50% pengguna ponsel di Indonesia. Dari jumlah tersebut, kartu prabayar simPATI memberikan kontribusi tertinggi, yakni 45 juta pelanggan disusul Kartu As 20,3 juta dan kartu HALO paskabayar 1,9 juta pelanggan.

Di akhir tahun 2008 pelanggan Telkomsel mencapai 65,3 juta dengan pertumbuhan pelanggan 17,4 juta atau meningkat 42 persen dibanding pertumbuhan pelanggan tahun 2007 yang hanya 12,3 juta.

Tingginya kepercayaan masyarakat yang mempercayakan urusan komunikasi selulernya kepada Telkomsel merupakan kebanggaan yang tak ternilai. Namun hal ini tidak lantas membuat kami berpuas diri karena tanggung jawabnya makin besar untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

Seiring dengan tingginya pertumbuhan pelanggan dan penurunan tarif di tahun 2008, trafik komunikasi pelanggan atau sering disebut Minute of Usange (MoU) Telkomsel meningkat 257 persen menjadi 90,2 miliar menit dari sebelumnya 25,2 miliar menit di tahun 2007.

Berdasarkan laporan Deutsche Bank terbaru yang dikutip Depkominfo, saat ini tarif telepon seluler di Indonesia merupakan yang paling murah di Asia yakni US\$ 0,015 per menit. Dengan kondisi di mana seluler operator telah memberlakukan tarif yang sangat murah dan relatif sama, tentunya menjadikan kompetisi di tahun 2009 akan mengedepankan kualitas layanan yang berfokus pada peningkatan kapasitas dan kualitas network serta pelayanan pelanggan (customer service).

Sebagai Service Leader, kami selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi pelanggan dengan memenuhi 5 parameter pokok kebutuhan pengguna ponsel, yakni: jaringan yang luas, network berkualitas, inovasi produk, mutu pelayanan pelanggan, dan tarif yang semakin terjangkau.

Untuk terus meningkatkan mutu layanan di tahun 2009, Telkomsel menginvestasikan US\$ 1,5 miliar untuk memperluas coverage, peningkatan

kapasitas dan kualitas jaringan, serta new business (mobile wallet, mobile broadband, and content).

Dari sisi jaringan, sepanjang tahun 2008 Telkomsel telah membangun sekitar 6.000 BTS (Base Transceiver Station) sehingga kini berjumlah sekitar 27.000 BTS yang menjangkau lebih dari 95 persen wilayah populasi Indonesia. Dengan program USO yang dipercayakan pemerintah, maka layanan Telkomsel bisa menjangkau hampir 100 persen wilayah populasi Indonesia, di mana pada program USO ini akan menjangkau 24.051 desa.

Program USO merupakan wujud nyata bahwa Telkomsel terus berupaya meningkatkan layanan hingga pelosok tanpa pilih-pilih, bukan motivasi bisnis semata. Kami ingin terus menghadirkan manfaat bagi seluruh masyarakat Indonesia, secepat mungkin seluruh wilayah Indonesia terbebas dari keterisoliran komunikasi. Negara Kesatuan Republik Indonesia memiliki luas 1,9 juta km persegi dengan panjang 1/8 bentangan dunia benar-benar terajut dengan adanya jaringan komunikasi.

Angka penetrasi seluler di Indonesia masih sekitar 60% dari 240 juta penduduk. Dari perkiraan pertumbuhan pelanggan baru tahun 2009 sekitar 20-30 juta, Telkomsel menargetkan bisa melayani 500%-nya dari jumlah tersebut atau sekitar 10-15 juta pelanggan baru.

Tertanggal 26 April 2011- Telkomsel kembali menorehkan sejarah industri seluler Indonesia setelah berhasil mencatat jumlah pelanggan yang ke-100 juta. Dengan pencapaian ini, Telkomsel menjadi operator seluler ke-7 di dunia yang dipercaya oleh 100 juta pelanggan di satu negara.

Operator seluler yang mampu melayani 100 juta pelanggan merupakan operator yang sudah dapat mentransformasi 100 juta pelanggan menjadi



pengguna. Apa yang disediakan operator bukan lagi layanan dasar, tetapi layanan-layanan baru yang telah disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan sehingga bersifat lebih personal.

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Telkomsel

No	Produk	2009	2010	2011 / tgl 26 April
<i>Telkomsel</i>				
1	Simpati	45 juta	59 juta	65 juta
2	As	20,3 juta	21 juta	32 juta
3	Halo	1,9 juta	2 juta	3 juta

Sumber : [www.telkomsel.co.id](http://www.telkomsel.co.id)

Tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa selama tiga tahun jumlah pelanggan Telkomsel mengalami kenaikan yang signifikan, dan didominasi pelanggan kartu Simpati yang terbesar, dan total pelanggan per tanggal 26 April 2011 adalah sebesar 100 juta pelanggan. Untuk wilayah Makassar jumlah pelanggan Telkomsel berjumlah 3,5 juta, yang terdiri dari Simpati 1.3 juta, As 1,7 juta, dan 500 ribu untuk pelanggan Halo. Dengan pencapaian angka tersebut maka menjadi lebih penting lagi mengingat industri telekomunikasi selular sudah memasuki tahap jenuh. Dengan jumlah pelanggan yang sebesar ini, Telkomsel memiliki pondasi yang kuat dan paling siap untuk melangkah beyond telecommunication dengan layanan yang berpusat pada data.

Dengan globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantinya dengan pedagang bebas lintas batas. Akibatnya persaingan

semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memutuskan kebutuhan konsumen.

Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janjinya. Di sinilah pentingnya perusahaan memperbaiki kualitas layanan agar pengguna biasanya merasa puas dan loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Telekomunikasi adalah suatu kunci infrastruktur terpenting untuk memperluas tantangan nasional. Dengan telekomunikasi kita memiliki kesempatan untuk mendapatkan formasi pada waktu dan tempat yang tepat serta isi yang tepat pula sehingga bisa memenangkan strategi dalam bisnis. Telekomunikasi sebagai jenis industri juga merupakan objek dari globalisasi. Aturan main sebagai subyek dan obyek dari globalisasi menjadikan telekomunikasi salah satu pilihan subyek yang terpenting. Telekomunikasi memiliki aturan main yang sangat vital dalam kontribusinya bagi era globalisasi. Teknologi telekomunikasi, bersama-sama dengan teknologi komputer merupakan teknologi utama dalam proses era globalisasi dan disisi lain menjadi teknologi siap pakai untuk mengambil keuntungan besar dalam proses tersebut, sehingga masyarakat pengguna jasa telekomunikasi sudah tidak lagi mengharapkan jasa telekomunikasi hanya sebagai sarana penghubung suatu lokasi dengan lokasi lainnya yang berjarak cukup jauh untuk berkomunikasi atau berbicara. Tetapi perkembangannya dituntut teknologi telekomunikasi yang dibutuhkan masyarakat yang didasarkan pada kriteria seperti masalah keamanan, keandalan, kecepatan, personalitas, portabilitas, dan harga. Tantangan sebagai industri telekomunikasi

selanjutnya adalah bagaimana menyediakan kanal informasi yang sesuai kebutuhan, murah, efisien, dan andal.

Diangkatnya kualitas layanan dalam penelitian ini (serqual) dalam penelitian ini meskipun telah banyak penelitian kualitas layanan (serqual) karena telekomunikasi adalah perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan yang dituntut mempunyai kualitas layanan yang efektif sehingga masyarakat yang menggunakan jasa tersebut merasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna jasanya. Layanan yang mengedepankan personal assistance akan menjadikan pelanggan telkomsel merasa di manusiakan dan dihormati. Personal assistance yang diterapkan hendaknya sejalan dengan kemampuan orang (person) yang turut serta dalam melaksanakan layanan/pekerjaan tersebut, artinya perusahaan harus mempunyai orang-orang yang cakap dan dapat berkomunikasi dengan baik untuk menyampaikan informasi dan menerima keluhan dari pengguna jasa. Selain itu kualitas layanan juga berkaitan dengan kecepatan, pergerakan inovasi produk, dan kecepatan mengakses informasi dengan akurat dan kecepatan dalam memberikan layanan.

Beberapa penelitian dibawah ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas layanan, orientasi layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran. Secara empiris hasil penelitian Bloemer, and Pascal. (1998); Cronin, et al.(2000); Silvadas, et al (2000); Susanto (2004); Abadi (2007); Andreassen dan Lindestad (1998); Nguyen dan Lb Blanc (1998); Kandampully dan Suhartanto (2000) ; serta Carwana dan Malta (2002); juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Hubungan antara orientasi layanan dengan kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukas dan Maignan (1996) dan Mavodo, et al. (1998) menunjukkan bahwa orientasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam orientasi layanan tersebut karyawan memiliki peran penting dalam memuaskan terutama pada karyawan yang berada pada lini depan. Karyawan harus dianggap sebagai pelanggan internal, sehingga perlu untuk selalu dipuaskan yang memiliki dampak pada tingkat kepuasan pelanggan eksternal.

Secara empiris hasil penelitian Utari (2004); Fullerton dan Taylor (2002) menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran. Secara teoritis hubungan antara Strategi Bauran Pemasaran dengan kepuasan dengan loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2000:144) yang menyatakan bagaimana penerimaan konsumen terhadap harga (apakah tinggi, rendah, atau adil) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan pembelian.

Berikut disampaikan tabulasi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya khususnya dalam penggunaan variabel pada model penelitian.

Tabel 1.2 Perbedaan Penggunaan Variabel penelitian

No.	Penelitian Tahun	Kualitas Layanan	Orientasi Layanan	Strategi Bauran Pemasaran	Kapuasan	Loyalitas
1	Bloemer,1998	✓			✓	✓
2	Cronin,2000	✓			✓	✓
3	Silvadas,2000		✓		✓	✓
4	Susanto,2004	✓				✓
5	Abadi,2007	✓				✓
6	Maignan,1996	✓			✓	✓
7	Mavodo,1998	✓	✓		✓	
8	Utari,2004	✓			✓	✓
9	Andreassen,2000	✓			✓	✓
10	Kandampully,2000	✓	✓		✓	✓

Berdasarkan tabulasi pada tabel diatas, diperoleh gambaran bahwa penggunaan variabel pada penelitian ini merupakan hasil pemikiran beberapa penelitian sebelumnya serta ingin mencari celah penelitian (*research gap*) untuk dapat diangkat dalam penelitian ini, sehingga diperoleh sebuah model yang memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda dibanding model penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bermaksud untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) sebelumnya sehingga dapat melingkupi dan menyempurnakannya, celah penelitian (*research gap*) yang hendak diisi adalah :

1. Apabila penelitian sebelumnya sebagian besar menunjukkan variabel kualitas layanan dan orientasi layanan sebagai variabel yang memiliki arti yang sama , maka pada penelitian ini ke dua variabel tersebut merupakan variabel yang berdiri sendiri-sendiri sehingga dapat diketahui peran dalam masing-masing variabel dalam menjelaskan kepuasan dan loyalitas.
2. Pada penelitian ini digunakan skala pengukuran kualitas layanan SERVQUAL (Service quality), sedangkan skala pengukuran kualitas layanan pada peneliti-peneliti sebelumnya menggunakan skala pengukuran SERVPERF (Service Performance) dan skala pengukuran HEDPERF (Higher Education Performance).

Fenomena ini kemudian menarik bagi penulis untuk melihat dampak hubungan kualitas layanan, orientasi layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga menggunakan dua nilai yakni nilai hedonik dan nilai utilitarian untuk melihat kecenderungan pelanggan ketika mereka menggunakan produk yang dipilihnya, adapun produk yang digunakan dalam penelitian ini mengambil kategori-kategori produk jasa telekomunikasi dengan sejumlah produk yang tersedia dipasar. Dalam penelitian ini produk jasa telekomunikasi yang diteliti adalah produk pada jasa telekomunikasi Telkomsel dengan berbagai fitur sebagai objek penelitian.

## B. MASALAH PENELITIAN

Konsumen berusaha memilih produk yang diinginkannya sesuai nilai kegunaan (utilitarian) dan nilai kesenangan atau kegembiraan (hedonic) atas pilihan produk (Batra dan Athola, 1991). Nilai kegembiraan dan kesenangan yang ditimbulkan merupakan hasil dari perasaan, pengalaman, fantasi, atau bersifat efektif (Hirschman dan Holbrook, 1982). Sementara nilai kegunaan atau fungsional lebih dipengaruhi oleh aspek kognisi konsumen untuk bertindak obyektif (Strahilevitz dan Myers, 1998). Sebagai akibat dari kepercayaan dan pengaruh produk tersebut kemudian akan mendorong konsumen untuk setia kepada produk tersebut yang ditampakkan dengan pembelian kembali (purchase loyalty) dan kesetiaan sikap (attitudinal loyalty) untuk tetap memakai produk tersebut (Aaker, 1991).

Sebuah produk yang dapat membuat atau membentuk kesetiaan konsumen melalui kedua nilai diatas (utilitarian dan hedonic) mendorong konsumen untuk percaya dan enggan untuk berpindah. Sehingga akan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut : "diketahui ada pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan."

Sebagai upaya mempertajam kajian didalam penelitian ini dapat diturunkan beberapa pertanyaan penelitian yang lebih spesifik untuk dicarikan jawabannya, adapun pertanyaan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah orientasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah orientasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Apakah Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
8. Apakah kualitas layanan, orientasi layanan, strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan paparan dari beberapa buku referensi dan penelitian empiris dari peneliti sebelumnya mengenai kualitas layanan, orientasi layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran yang ditunjang dengan model-model dan dilengkapi dengan teori-teori yang komprehensif untuk menunjang model dalam penelitian ini maka diharapkan model penelitian yang dibangun dapat menjawab pertanyaan penelitian yang secara spesifik bertujuan :



1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi layanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi layanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sesuai dengan sifat penelitiannya, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di tengah perdebatan apakah kualitas layanan orientasi layanan, Strategi Bauran Pemasaran menjadi faktor yang sangat penting

- dalam memperoleh keuntungan yang besar bagi pelaku jasa telekomunikasi di tengah pasar yang sangat kompetitif untuk menarik konsumen lebih banyak untuk menggunakan layanan jasa telekomunikasi yang dimilikinya.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para manager untuk dapat membangun komunikasi tentang kepuasan dan loyalitas sehingga dapat memberikan nilai yang optimal bagi perusahaan.
  3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi penelitian lanjutan khususnya yang membahas mengenai kualitas layanan, orientasi layanan dan Strategi Bauran Pemasaran.

#### **E. CAKUPAN PENELITIAN**

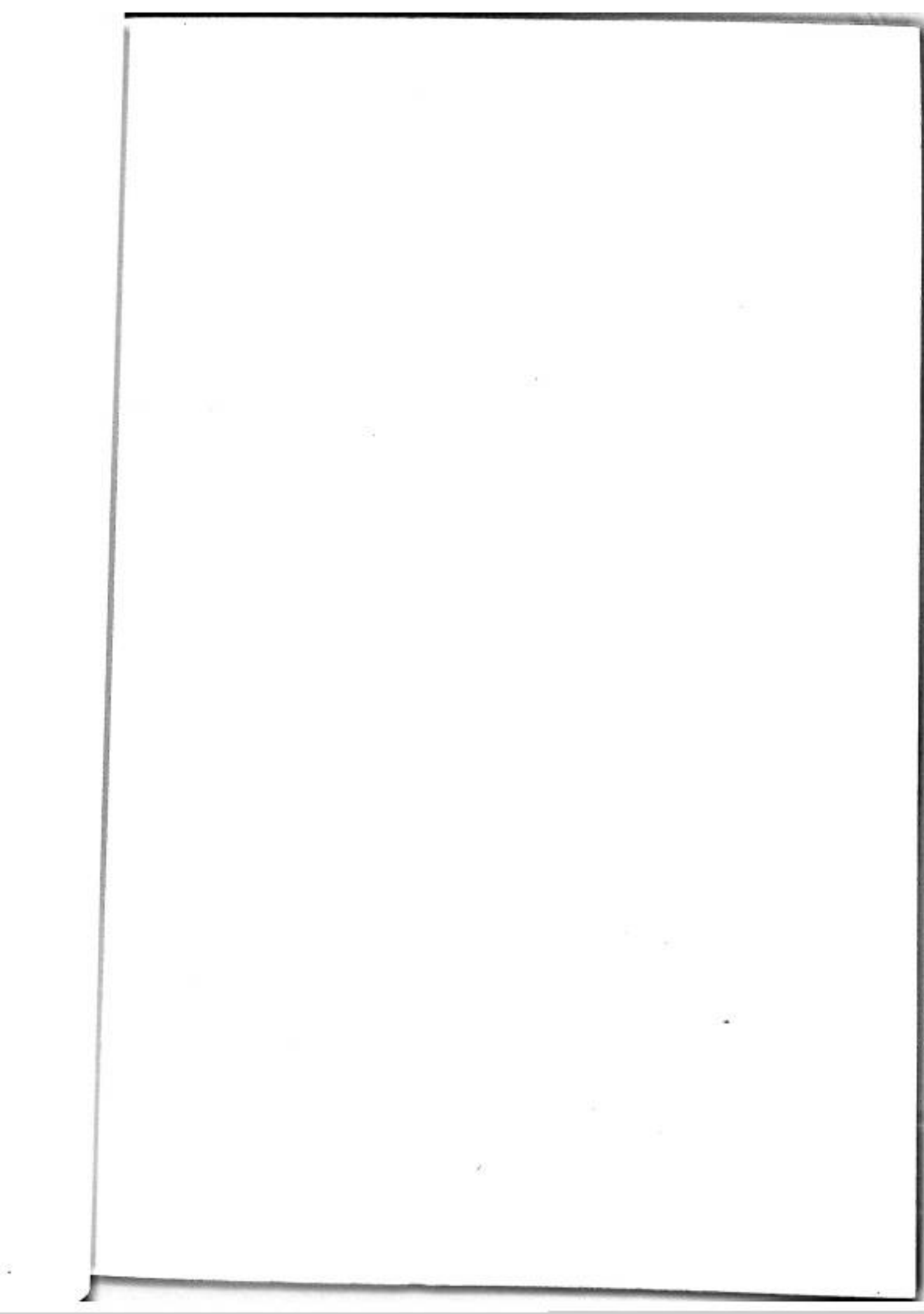
Cakupan penelitian ini meliputi analisa mengenai kualitas layanan, orientasi layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bagi pengguna layanan jasa telekomunikasi khususnya pada pelanggan telkomsel. Adapun obyek penelitiannya adalah orang-orang yang mempunyai peran sebagai pengambil keputusan dalam memakai atau menggunakan salah satu produk yang telah ditentukan di penelitian ini.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal konklusif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh suatu kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh dan diolah mengenai hubungan-hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Telkomsel, adapun area penelitian ditentukan di kota Makassar provinsi Sulawesi Selatan.

## F. RUANG LINGKUP/BATASAN PENELITIAN

Melihat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dan banyaknya konsep, model dan teori yang saling terkait dalam penelitian ini sehingga ada beberapa variabel-variabel yang tidak dapat dimasukkan untuk diteliti dalam penelitian ini serta adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, sehingga disadari penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat muncul pada saat dilakukan pengambilan data di lapangan yakni :

1. Responden dapat saja mempunyai respon yang berlebihan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner penelitian.
2. Penelitian ini dibatasi oleh pembatasan yang didasarkan oleh prediksi dari sisi pandang, ukuran, dan realibilitas konstruk penelitian.
3. Tidak memungkinkannya menyertakan seluruh kemungkinan variabel yang dapat membentuk konstruk penelitian, sehingga hanya variabel-variabel yang dianggap dominan saja yang dapat disertakan.
4. Subyek-subyek didalam penelitian ini mungkin ada yang tidak dapat dimengerti dengan persepsi yang sama oleh responden sesuai konstruk pertanyaan kuisisioner.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Di antara berbagai fungsi dalam perusahaan, pemasaran merupakan fungsi yang lebih banyak melakukan kontak dengan konsumen/pelanggan. Inti pemikiran dan praktik pemasaran modern saat ini adalah memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai serta kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana memasarkan produk atau jasa dengan baik agar produk atau jasa yang dihasilkan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan tetapi lebih dari itu, dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam mendefinisikan pemasaran, banyak ahli yang mengemukakan pendapat yang berbeda-beda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:7) mengemukakan bahwa:

*“ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain . ”*

Selanjutnya, pendapat lain yang dikemukakan oleh, William J. Stanton dalam Siti Khotijah (2004:11) menjelaskan bahwa:

*Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,*

*mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial*

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler ( 2007 : 6 ) menjelaskan bahwa :

*Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.*

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ada tiga hal pokok yang melandasi dilakukannya proses pemasaran, yaitu karena adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan merupakan sebuah konsep yang paling mendasar dalam pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan di mana manusia merasa kekurangan dan akan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan, keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individualnya. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas. Jadi, mereka akan memilih produk yang memberikan nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Ketika keinginan tersebut didukung oleh daya beli, maka lahirlah permintaan.

## **B. Pengertian Jasa/Layanan**

### *1. Pengertian jasa*

Pengertian jasa menurut Kotler dan Armstrong (1998) adalah aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu perusahaan kepada pihak lain

yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak berwujud pada kepemilikan apapun.

Menurut Schroeder (1989), jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi, jasa tidak pernah ada, hanya hasilnya dapat dilihat setelah terjadi (sebagai kenyataan). Contohnya potong rambut, jasa dikonsumsi ketika diproduksi, dan hasil dari jasa dan akan berakhir beberapa waktu.

Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) dalam Schroeder (1989) mendefinisikan produk jasa sebagai bendelan / ikatan dari barang dan jasa yang terdiri: (1) barang secara fisik atau fasilitas barang, (2) Manfaat psikologis atau jasa implisit. Contoh restoran, barang fisiknya terdiri dari fasilitas, makanan, minuman, serbet, dan sebagainya. Manfaat nikmatnya adalah citarasa, pelayanan pramuria, bau enak dari makanan, serta suara dan pandangan masyarakat. Manfaat psikologis meliputi : kenyamanan, status, dan kesejahteraan.

Stanton (2002) mendefinisikan jasa sebagai : *"Service are those separately, identifiable, essentially intangible activities that provide want satisfaction and that are not necessarily tied to the sale of a product or merer service. To produce a service may or may not require the use of tangible. However when such use is required there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods"*.

Jasa menurut definisi tersebut diatas, yaitu kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan , jasa mungkin



perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).

Menurut Lovelock (1991), jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan. Sementara Alma (2000) mengungkapkan beberapa karakteristik jasa secara umum, yaitu jasa tidak berwujud, tidak tahan lama produksi dan konsumsi jasa pada waktu yang bersamaan, jasa yang dapat disimpan, usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia, bersifat langsung, dan jasa kurang memiliki standar.

Davidoff (1994) dalam Utari (2004) mengategorikan jasa menjadi

1. *Vesible service*, yaitu jasa yang dapat dilihat langsung oleh konsumen, yakni jasa yang dapat disediakan oleh personil yang langsung bertatap muka dengan konsumen, misalnya jasa dokter perawat memberikan layanan pada pasien, pelayan restoran dan
2. *Invisible service*, yaitu jasa yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen, tetapi menunjang sistem *visible service*, misalnya karyawan bagian akuntansi, personalia, petugas gizi, rumah sakit dan lain-lain.

Terdapat tiga karakteristik utama dari produk jasa yang membedakannya dengan produk "retail" (Davidoff, 1994 dalam Utari, 2004) yaitu : (1) *relative intangibility of service*, dimana konsumen tidak mendapatkan 'sesuatu barang' dari hasil sebuah jasa, sehingga hasil dari jasa lebih berupa pengalaman dan bukan kepemilikan. (2) *simultaneity of service production and consumption*, yaitu adanya tenggang waktu produksi dan konsumsi, dimana untuk



produk manufaktur ada tenggang waktu antara diproduksinya suatu barang dan dikonsumsi, sedangkan untuk jasa antara produksi dan konsumsi terjadi pada saat bersamaan. (3) *customer participation*, artinya jasa tidak akan ada tanpa adanya partisipasi konsumen untuk menciptakan suatu jasa, dan jasa melibatkan dua belah pihak antara konsumen dan produsen.

Oleh karena itu, dari definisi di atas, maka jasa memiliki sebagai berikut (Zeithaml and Berry, 1996):

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

Lupyoadi (2001) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan i:an (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa jasa bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas-aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tidak berwujud. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

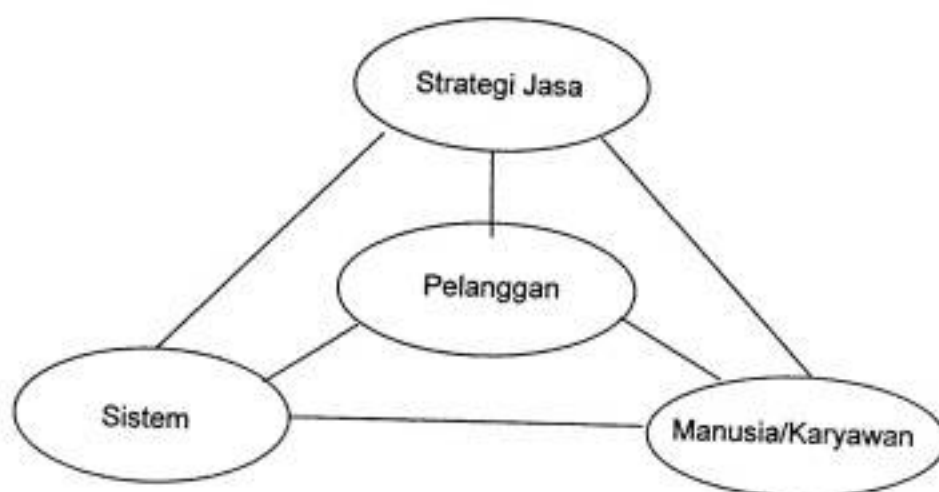
Kerangka kerja jasa yang dikemukakan oleh Albrecht dan Zemke (1985) dalam Sohroeder (1989) berbentuk "segi tiga jasa", mengasumsikan terdapat

empat elemen yang harus dipertimbangkan dalam memproduksi jasa yaitu: pelanggan, manusia/karyawan, strategi dan sistem.

Kerangka kerja jasa dapat dilihat pada Gambar 1 halaman berikut, dimana pelanggan diletakkan / berada di tengah - tengah "segi tiga jasa harus selalu berpusat atau fokus pada pelanggan. Manusia karyawan dari perusahaan jasa. Strategi adalah pandangan atau filosofi yang digunakan untuk menentukan segala aspek jasa dan system, adalah sistem fisik yang digunakan.

Sedangkan Lovelock (1991), jasa merupakan tindakan atau kinerja akan bermanfaat bagi konsumen melalui perubahan yang Sementara Alma (2000) mengungkapkan beberapa karakteristik jasa secara umum, yaitu jasa tidak berwujud, tidak tahan lama konsumsi jasa pada waktu yang bersamaan, jasa tidak dapat disimpan. usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia, bersifat langsung, dan jasa kurang memiliki standar.

Gambar 2.1 Segi tiga Jasa (Albrecht dan Zemke dalam Schroeder, 1989)



*Garis yang menghubungkan gambar "segi tiga jasa" tersebut memiliki beberapa interpretasi yang menarik, sebagai berikut:*

- 1. Garis pelanggan ke strategi, menunjukkan bahwa strategi menempatkan pelanggan terlebih dahulu, dengan menemukan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.*
- 2. Garis dan pelanggan ke sistem, menunjukkan bahwa sistem prosedur dan peralatan) harus dirancang sesuai dengan yang ada dalam pikiran pelanggan.*
- 3. Garis dari pelanggan ke manusia, menunjukkan bahwa setiap karyawan seharusnya melayani pelanggan, bukan hanya karyawan dibagian operasi yang menyampaikan jasa/ pelayanan, tetapi seluruh jalan organisasi.*
- 4. Garis dari manusia ke sistem, menunjukkan bahwa manusia (karyawan) bergantung pada sistem untuk pelayanan yang baik. Sebagian besar masalah pelayanan dihubungkan dengan sistem yang jelek, bukannya pada manusia. Sistem pelayanan harus dirancang menjadi sederhana, cepat dan sangat mudah dioperasikan.*
- 5. Garis dari strategi ke sistem, menunjukkan bahwa sistem harus mengikuti strategi secara logis, tetapi hal ini jarang sekali terjadi. Seringkali sistem telah berkembang berulang kali, dan telah dirancang menurut cara yang tumbuh sedikit demi sedikit. Sebagai akibatnya, sistem tidak mendukung sepenuhnya strategi yang dimaksud, dan lagi pula tidak terintegrasi secara baik.*
- 6. Garis dari strategi ke manusia, menunjukkan bahwa setiap orang dalam organisasi harus menyadari / mengetahui strategi perusahaan.*

## 2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Karakteristik atau ciri jasa yang utama menurut Kotler (1997), Kotler dan Armstrong (1998), dan Stanton (2002), mempunyai 4 sifat yaitu:

- a. Jasa tak berwujud (*service intangibility*), artinya jasa tidak dapat dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dilihat.
- b. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya manusia atau mesin.
- c. Keragaman / heterogenitas jasa (*service variability*), artinya : jasa amat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakan.
- d. Jasa tak tahan lama (*service perishability*), artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga: : *pure service*, *quasi manufacturing service*, dan *mixed service*. *Pure service* merupakan jasa yang tergolong *high-contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar – benar sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa tukang cukur dan ahli bedah misalnya memberikan perlakuan khusus (*unik*) dan memberikan perlakuan pada saat konsumen ada. Sebaliknya, *quasimanufacturing service* banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk *low-contact* dan konsumen ini tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Termasuk dalam jasa tersebut adalah jasa perbankan asuransi, kantor pos, dan jasa pengantaran. Sedangkan *mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderat-contact*) yang menggabungkan beberapa fitur / sifat *pure service*

*danquasimanufacturing service. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah jasa bengkel, tokodry cleaning, jasa ambulans pemadam kebakaran, dan lain-lain.*

Jasa merupakan kegiatan, perbuatan atau kinerja yang bersifat tidak nampak. Kata 'jasa' itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Definisi jasa telah banyak dikemukakan oleh para pakar.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:8):

***"Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun"***

Selanjutnya, Edvardsson, et al. (2005), seperti dikutip oleh D. Wahyu Ariani (2009:11) memberikan batasan bahwa:

***"Jasa adalah kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan"***

Mengamati kedua definisi tersebut, dapat diketahui bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu bentuk kegiatan yang memiliki unsur yang tak berwujud, yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Oleh karena sifatnya yang tidak berwujud, jasa tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena jasa langsung dikonsumsi pada saat jasa itu diproduksi, namun memiliki nilai tambah tersendiri yang tidak dapat dilihat pada saat dibeli tetapi lebih kepada bagaimana seseorang merasakannya.

Terdapat empat karakteristik khusus dari jasa yang membedakannya dengan barang. Philip Kotler & Gary Armstrong (2001:368) menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. **Intangibility** ( Tidak berwujud )

Jasa lebih berupa tindakan sehingga tidak dapat dilihat, diraba dan dirasakan sebelum dibeli. Karakteristik ini mengakibatkan jasa tidak dapat disimpan sehingga fluktuasi permintaan tidak dapat dikendalikan. Jasa tidak dapat dipatenkan sehingga mudah ditiru oleh pesaing. Jasa tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan dengan mudah kepada konsumen atau dengan kata lain terdapat kesulitan dalam promosi sehingga terdapat kesulitan pula bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi jasa tersebut. Dampak lain dari karakteristik ini adalah terdapat kesulitan dalam memperhitungkan biaya produksi sehingga penentuan harga seringkali menemui kendala.

2. **Inseparability** ( Tidak dapat dipisahkan )

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa tersebut, karena pada hakekatnya jasa diproduksi dan dirasakan atau dikonsumsi pada waktu bersamaan sehingga kualitas jasa yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh efektifitas interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

3. **Variability** ( Bervariasi )

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Heterogenitas ini juga

Terdapat empat karakteristik khusus dari jasa yang membedakannya dengan barang. Philip Kotler & Gary Armstrong (2001:368) menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. **Intangibility** ( Tidak berwujud )

Jasa lebih berupa tindakan sehingga tidak dapat dilihat, diraba dan dirasakan sebelum dibeli. Karakteristik ini mengakibatkan jasa tidak dapat disimpan sehingga fluktuasi permintaan tidak dapat dikendalikan. Jasa tidak dapat dipatenkan sehingga mudah ditiru oleh pesaing. Jasa tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan dengan mudah kepada konsumen atau dengan kata lain terdapat kesulitan dalam promosi sehingga terdapat kesulitan pula bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi jasa tersebut. Dampak lain dari karakteristik ini adalah terdapat kesulitan dalam memperhitungkan biaya produksi sehingga penentuan harga seringkali menemui kendala.

2. **Inseparability** ( Tidak dapat dipisahkan )

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa tersebut, karena pada hakekatnya jasa diproduksi dan dirasakan atau dikonsumsi pada waktu bersamaan sehingga kualitas jasa yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh efektifitas interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

3. **Variability** ( Bervariasi )

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Heterogenitas ini juga

disebabkan karena tidak ada konsumen yang benar-benar sama sehingga jasa yang diberikan kepada masing-masing konsumen juga berbeda. Konsumen juga sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih satu penyedia jasa.

#### 4. *Perishability* ( Tidak tahan lama )

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah jika permintaan konstan atau teratur, tetapi pada kenyataannya permintaan konsumen akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Berdasarkan penjelasan dari pemasaran dan jasa yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, namun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

### C. Kualitas Jasa/Layanan

#### 1. Pengertian Kualitas ( *Quality* )

Kualitas atau mutu mempunyai definisi yang bervariasi seperti "kecocokan untuk dipergunakan", "pemenuhan atas persyaratan" dan "tecas dari variasi" (Kotler, 1997). **The American Society for Quality** dalam Kotler



(1997) mendefinisikan kualitas atau mutu sebagai totalitas sifat dan karakteristik dari produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau jasa tersirat. Definisi ini menggambarkan dengan jelas bahwa mutu berpusat pada pelanggan. Definisi ini juga menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah menyampaikan mutu kalau produk atau jasanya sesuai atau melebihi kebutuhan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang biasanya memuaskan kebutuhan, hampir semua peianggannya adalah perusahaan bermutu.

Menurut Tjiptono dan Diana (1996), meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen - elemen sebagai berikut :

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang merupakan kualitas saat ini dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono dan Diana (1996) mendefinisikan kualitas yaitu merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995), mutu adalah *-konsep* yang kompleks yang telah menjadi daya tarik dalam semua teori manajemen. Sekarang dapat dikatakan bahwa setiap pebisnis ingin mempunyai produk dan jasa bermutu yaitu produk dan jasa yang lebih baik dari rata - rata, dapat berprestasi sampai tingkat yang diperlukan dan harganya terjangkau.

Mutu untuk pemasaran produk dan jasa adalah berbeda (Kotler , Amstrong, 1998). Dalam pemasaran produk, mutu produk sering sedikit tergantung pada cara produk diperoleh. Sedangkan pemasaran jasa, mutu pelayanan tergantung pada penyampaian , dan mutu terutama dalam pelayanan profesional. menilai mutu pelayanan bukan hanya pada mutu teknis yang baku / standar), tapi juga mutu fungsional (menunjukkan dan empati).

Menurut Sviokla et al. (1993) dalam Lupiyoadi (2001), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, yaitu : (1) kinerja (performance), (2) produk (features), (3). keandalan (reliability), (4) {conformance), (5) daya tahan / ketahanan (durability), (6) kemampuan pelayanan (serviceability), (7) estetika (aesthetics), (8) kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) persepsi konsumen, (2) produk / jasa, dan (3) proses. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut menyumbangkan pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi adaptasi dari Leonard A. Schlesinger and James L. Heskett, "Breaking the Cycle of Failure Service" dalam Aviliani dan Wilfridus B. 1997).

## **2. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan yang sering disebut dengan singkatan sersqual (Service Quality) menurut Parasuraman et al. (1988) atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima/rasakan (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (expected service). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu. Dan apabila

kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Tetapi jika kenyataan lebih *dari* yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu.

Dengan demikian, kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan Harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (*Parasuraman et.al. 1988*).

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988) terdiri lima dimensi yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang meliputi fasilitas fisik (gedung dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
- c. *Resposiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan/kepastian), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy* (peduli), yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual.

Cronin dan Taylor (1992) dalam penelitiannya mengukur kualitas dengan 4 cara, yaitu:

- a. Kualitas pelayanan = skor kinerja pelayanan penyedia jasa  
(*SERVPERF* atau *SERVICE PERFORMANCE*).
- b. Kualitas pelayanan = skor kinerja - skor harapan pelanggan  
(*SERVQUAL* atau *SERVICE QUALITY*).

- c. Kualitas pelayanan = skor kepentingan x (skor kinerja - skor harapan)  
(weighted SERVQUAL): kualitas layanan rata-rata
- d. Kualitas pelayanan = skor kepentingan pelanggan x (skor kinerja)  
(weighted SERVPERF): kinerja layanan rata-rata.

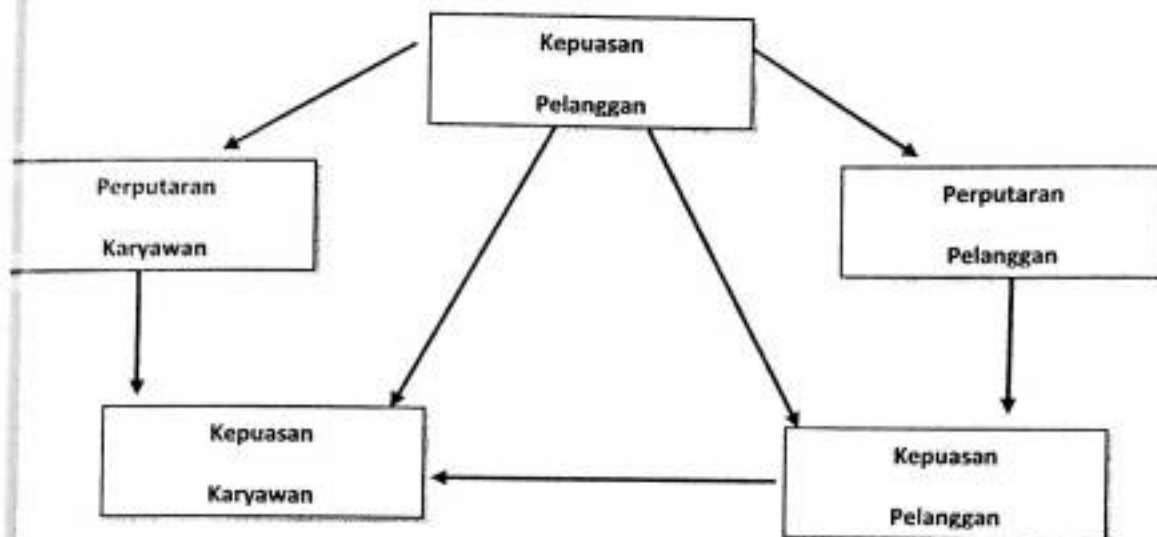
Dari 4 cara pengukuran kualitas pelayanan dikatakan bahwa pengukuran kualitas pelayanan berdasar kinerja (SERVPERF) dari penyedia jasa yang dirasakan / diterima pelanggan adalah yang paling baik.

Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya. Menurut *American Society For Quality Control* dalam Rambat Lupiyoadi ( 2001 : 144 ) Kualitas adalah :

***Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.***

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari prespektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) Persepsi konsumen, (2) Produk/jasa, (3) Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

**Gambar 2.2 Siklus Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Rambat Lupiyoadi ( 2001 : 145)

## 2. Pengertian Kualitas Jasa/Layanan ( *Service Quality* )

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk, baik barang maupun jasa, menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Namun kata kualitas menjadi membingungkan manakala harus dipersepsikan sama bagi semua orang. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman akurat tentang kualitas yang tepat.

Para pebisnis profesional dan konsultan kualitas sepakat bahwa kata kualitas memiliki arti yang universal. Pada tahun 1978, definisi kualitas diresmikan oleh *The American National Standards Institute (ANSI)* dan oleh *The American Society for Quality (ASQ)* sebagai "Totalitas fitur dan karakteristik pada sebuah barang atau jasa yang melekat pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang diharapkan". Diakhir tahun 1980-an, banyak perusahaan menggunakan

kalimat yang lebih sederhana namun tetap berkekuatan penuh yaitu: "Kualitas adalah memenuhi atau melebihi harapan konsumen".

D. Wahyu Ariani (2009:178), mengutip Haynes & Du Vall (1992) menguraikan bahwa:

***Kualitas layanan adalah proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.***

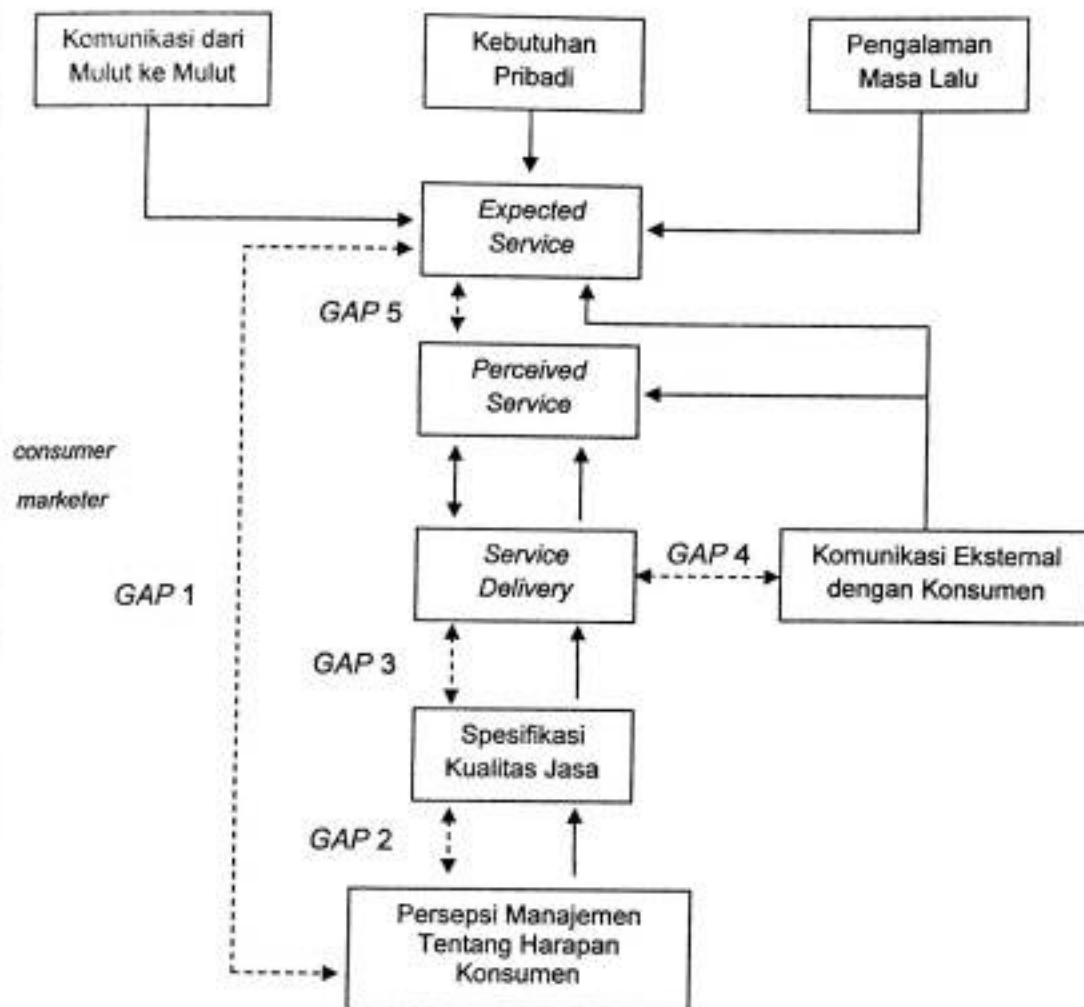
Pendapat lainnya dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2003:28), sebagai berikut:

***"Kualitas layanan merupakan penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen"***

Jelas ditekankan dalam definisi tersebut bahwa pemberian jasa atau layanan yang berkualitas tinggi adalah yang memenuhi dan bahkan melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Persepsi tentang kualitas memang cenderung relatif atau dengan kata lain, mengarah kepada subyektifitas penilai, salah satu contohnya: kebutuhan dan harapan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya akan berbeda. Tiga pakar kualitas jasa terkemuka, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, seperti yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001:151), memaparkan secara rinci adanya lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa. Secara visual, kelima *gap* tersebut dapat dilihat pada gambar pada halaman berikut

Gambar 2.3 Model GAP Kualitas Jasa



Sumber: Zeithaml, et al. (1999)

Lebih lanjut, Lupiyoadi (2001:151) menjelaskan lima *gap* kualitas jasa tersebut, sebagai berikut:

1. *Gap 1* : *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*).

*Gap* ini terjadi akibat dari ketidaktahuan perusahaan tentang kualitas pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan menciptakan kualitas pelayanan yang hanya berdasarkan pemikiran orang-orang

dalam perusahaan tanpa mengetahui kualitas layanan seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2. *Gap 2* : *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (***Standards Gap***).

*Gap* ini terjadi umumnya karena standar dan desain dari kualitas pelayanan oleh perusahaan lebih dititik beratkan pada kualitas teknis, sedangkan pelanggan menghendaki bukan hanya pada kualitas teknis tetapi juga pada kualitas pelayanan.

3. *Gap 3* : *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (***Delivery Gap***).

*Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Hal ini dapat terlihat pada ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan pada pelanggan yang sebelumnya telah ada pemberian standarnya. Misalnya, apa yang telah dijanjikan, tidak bisa dipenuhi.

4. *Gap 4* : *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (***Communication Gap***).

*Gap* ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

5. *Gap 5* : *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (***Service Gap***).

*Gap* ini berada pada lingkungan internal pelanggan sendiri dan terjadi manakala apa yang diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan. Harapan dipengaruhi oleh faktor komunikasi dari mulut ke mulut,



dan pengaruh komunikasi dengan perusahaan pemberi jasa. Faktor-faktor ini membentuk harapan pelanggan. Persepsi tentang kualitas pelayanan adalah pengalaman aktual yang diterima.

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual (Service Quality)* seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000:82) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, otomotif, ritel, dan pialang sekuritas. *ServQual (Service Quality)* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*).

### 3. Dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Terdapat lima dimensi model *ServQual (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000:82) yaitu sebagai berikut:

1. **Tangible** ( Berwujud/Bukti Fisik ), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini berhubungan dengan fasilitas fisik yang berdaya tarik visual.
2. **Reliability** ( Keandalan ), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.



3. **Responsiveness** ( Daya Tanggap ), yaitu kemampuan dan kesediaan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan.
4. **Assurance** ( Jaminan ) , yaitu pengetahuan, perilaku, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan dan kemampuan untuk menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. **Empathy** ( Empati ), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan serta berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **D. ORIENTASI LAYANAN**

##### **LIMA HAL POKOK DALAM PEMBERIAN ORIENTASI LAYANAN**

###### **1. Regulasi Layanan (Service Regulation)**

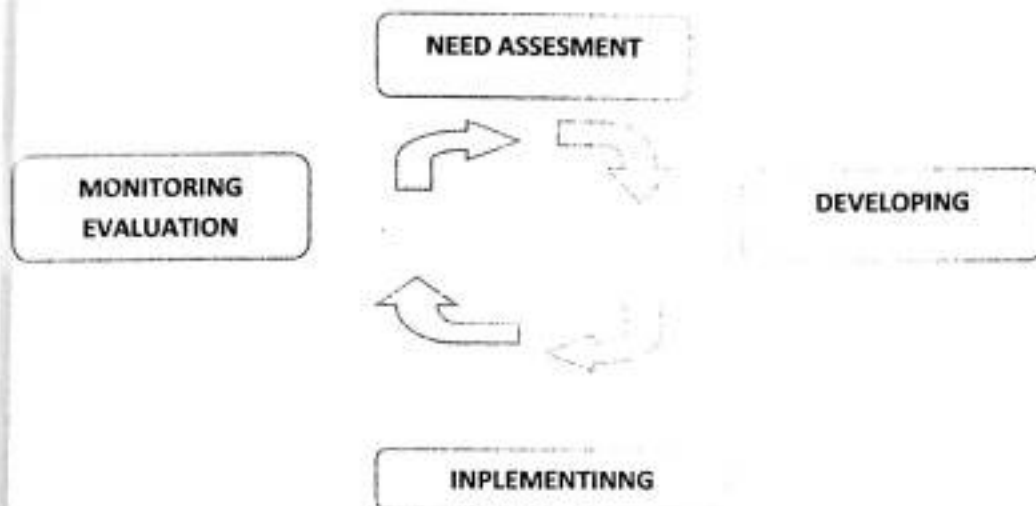
Perusahaan apa pun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan mencakup system, aturan, keputusan, prosedur dan tata cara pelayanan dan keluruhan agar memudahkan dalam standar pelaksanaan pelayanan serta berguna menyampaikan produk dan atau jasa perusahaan serta berguna menyampaikan produk atau jasa perusahaan. Idealnya dalam suatu standar pelayanan dapat terlihat dengan jelas dasar hukum, persyaratan pelayanan, prosedur pelayanan, waktu pelayanan, biaya serta proses pengaduan, sehingga petugas pelayanan memahami apa yang seharusnya mereka lakukan dalam memberikan pelayanan. Keraguan pegawai akan keputusan-keputusan apa yang harus di ambil dengan akan sendirinya akan hilang sepanjang masih dalam aturan yang termuat dalam standar pelayanan.

Standar pelayanan tersebut di sebut juga SOP (Standar Operating Procedures), di buat untuk menghindari terjadinya variasi dalam proses pelaksanaan kegiatan oleh pegawai yang mengganggu kinerja organisasi secara keseluruhan.

Manfaat lain SOP :

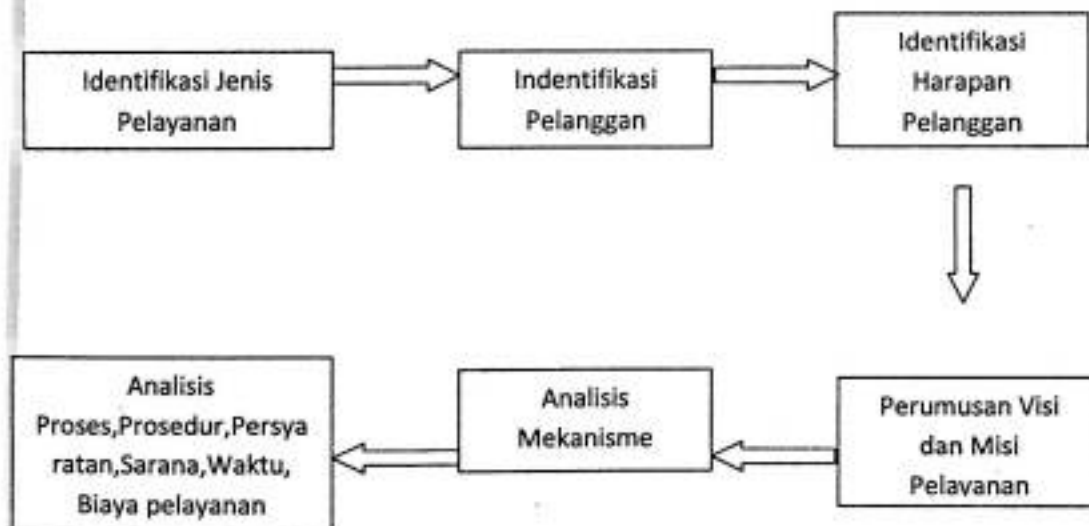
- Memberikan jaminan kepada masyarakat akan kualitas pelayanan yang di pertanggung jawabkan.
- Memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan/masyarakat.
- Menjadi alat komunikasi antara pelanggan dengan penyedia pelayanan dalam upaya meningkatkan pelayanan.
- Menjadi alat unntuk mengukur kinerja pelayanan serta menjadi alat monitoring dan evaluasi kenerja pelayanan.
- Untuk standarisasi sehingga mengurangi kesalahan dan kelalaian.
- Membantu staf lebih mandiri.
- Meningkatkan akuntabilitas.
- Menciptakan ukuran standar kinerja (EMS Departemen;1998).
- Memperjelas persyaratan dan target pekerjaan.
- Bagi pimpinan menyediakan mekanisme informasi dalam perumusan strategi.

**Gambar 2.4 Tahapan Penyusunan SOP**



Sumber : Nina Rahmayanty ( 2010 : 147 )

**Gambar 2.5 Langkah-langkah Penyusunan SOP**



Sumber : Nina Rahmayanty ( 2010 :147)

## 2. Peranan Tim Pengarah (*Advisory Team*)

Tim pengarah adalah penanggung jawab tertinggi manajemen, pimpinan, dapat dari seorang *Public Relation*, atau manajer Operasional, yang memiliki peranan dalam manajemen pelayanan prima diantaranya sebagai berikut:

- a. Membuat perencanaan dan persiapan yang teratur mengenai system pelayanan, tata cara kerja pelayanan, prosedur pelayanan dalam usaha untuk mewujudkan atau mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Ada dua objek perencanaan, pertama objek fisik yaitu merencanakan semua hal yang berhubungan dengan wujud fisik, kebendaan yang dapat dilihat berbentuk fisik seperti fasilitas, gedung, infrastruktur, peralatan, perlengkapan, mesin, sarana prasarana, *merchandising*, *product tools*, dan sebagainya. Kedua, objek nonfisik yaitu merencanakan presentasi, komunikasi, pemasaran, jawaban-jawaban complain, survey, pelatihan, perekrutan, mengumpulkan data dan lain sebagainya.
- b. Monitoring/supervise atau pengawasan dengan tujuan agar manajemen pelayanan prima apa sudah sesuai dengan tujuan dan sesuai dengan peta perencanaan yang telah disusun dan ditetapkan. Dan juga menjadi pantauan bila dilakukan perubahan strategi di lapangan bila diperlukan dan darurat. Terdapat penyimpangan maka perlu diketahui seberapa jauh penyimpangan tersebut dan apa sebabnya, dilakukan tindakan korektif terhadap adanya penyimpangan-penyimpangan, maka dari itu diperlukan juga pengendalian-pengendalian pada tahapan dan selama proses berlangsung. Sistem pelaporan dari pengawasan yang sudah dilakukan dapat berupa system pelaporan kemajuan (*progress reporting*), *review*, laporan monitoring dan

laporan evaluasi yang diperlukan untuk kebijaksanaan pengambilan keputusan, perencanaan kembali (*reformulasi*) dan pelaksanaan kembali (*re-implementation*).

- c. Memberikan motivasi dan dorongan serta mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi peningkatan kualitas pegawai, memperhatikan kesejahteraan pegawai serta pengawasan dan pengendalian system. Oleh karena itu agar motivasi orang bekerja tetap tinggi perlu pemberian perangsang (*insentive*) selain gaji diberikan berupa honor tertentu setiap bulan, semester atau tahunan, atau hadiah-hadiah lain dalam rangka ulang tahun perusahaan, peringatan hari besar nasional, agama (THR, angpaw), komisi, tip, bonus, dan bentuk materi lain. Atau nonmateri seperti pujian lisan, piagam penghargaan, surat penghargaan, sertifikat, bintang emas, bintang perak.

### **3. Mudah-Murah-Cepat-Manfaat (*Simple-Cheap-Fast-Benefit*)**

#### **a. Mudah (*simple*)**

Kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan formasi, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Kemudahan pembayaran dengan credit card/ kartu kredit, check/cek, traveler check, giro bilyet, cicilan, krediersaratan mudah dan proses cepat, sebagai contoh proses cepat dalam memperoleh kepemilikan motor yang banyak ditawarkan oleh dealer motor dan leasing pengkreditan. Sebagai contoh lain bentuk kerja sama perbankan dengan produk yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk kemudahan cicilan dari fasilitas kartu kredit tanpa bunga cicilan dengan pengiriman fax pengajuan dari pelanggan.

b. Murah (*Cheap*)

Hemat waktu dan tenaga, murah harga dengan kualitas dan manfaat yang baik. "*Value is what I get for what I give*", pelanggan menilai value berdasarkan besarnya manfaat yang diterima di bandingkan dengan pengorbanan yang di keluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang di keluarkan, waktu dan usahanya. Perusahaan memberikan harga yang terendah. Adanya potongan harga bila membeli dengan jumlah banyak (*rabat*), adanya *system cash discount* potongan bila membeli barang secara tunai/cash atau membayar dalam jangka waktu pendek. Potongan keanggotaan/*member card* karena telah menjadi langganan tetap, adanya program discount besar-besaran/ cuci gudang menghabiskan sisa stock, adanya produk, adanya system paket gabungan sehingga jika membeli paket lebih murah dan praktis karena saling berkaitan.

c. Cepat (*fast*)

Kecekatan petugas dalam pelayanan, adanya layanan antar/*delivery service* banyak digunakan dari restaurant makanan cepat saji seperti McDonald's dengan menelpon 14045, KFC Indonesia call 14022, Hoka-Hoka bento 500505 bahkan hoka-hoka bento pernah mendapatkan brand award 2009 di kategori fast food chain yaitu top of mind share, top of market share, dan top of commitment share. Kemudian adanya system penagihan kartu kredit, cicilan dan angsuran asuransi serta perbankan lain dengan E-Billing semakin mudah dan praktis melalui sms dan email, mengingat sering terjadinya keterlambatan dari pihak.

#### 4. Budaya Pemberian Pelayanan:

- a. *Self Awamess*: Kesadaran pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan.
- b. *Anthusias*: Memberikan pelayanan dengan penuh antusias atau gairah.
- c. *Reform*: Memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- d. *Value*: Pelayanan harus mampu memberikan nilai tambah.
- e. *Impressive*: Pelayanan harus menarik, berkesan, namun tidak berlebihan.
- f. *Care*: Memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- g. *Evaluation*: Pelayanan yang telah di berikan harus selalu di evaluasi secara rutin.

#### 5. Pengukuran Harapan Pelayanan

Harapan konsumen terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan. Terdapat dua level harapan yang dapat diukur dalam penilaian : *Desired Service* (apa yang konsumen inginkan bahwa pelayanan itu harus ada) dan *Adequate Service* (tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima oleh konsumen).

Penekanan pada harapan pelayanan adalah memberikan tujuan dari pengembangan sistem informasi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik setidaknya mempunyai ciri :

- a. Saling berhubungan (*Relevant*) yang memfokuskan perhatian pada pembuat keputusan pada hal-hal penting untuk memenuhi harapan konsumen, mengubah harapan dan memungkinkan karyawan memperbaiki layanan.



- b. Tepat dan berguna (*Precise and Useful*) akan menimbulkan kemungkinan manager dapat membuat prioritas, membuat program serta informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki layanan.
- c. Terstruktur (*In Context*) memberitahu apa yang lebih penting dari yang lainnya sehingga hal ini memerlukan data aktual.
- d. Dapat dipercaya (*Credible*) akan memotivasi manager agar dapat memperoleh informasi yang dapat dipercaya dengan mencari input dari unit pada pendekatan riset dan pengembangan dengan pertanyaan yang spesifik.
- e. Dapat dimengerti (*Understandable*) informasi yang relevan, berguna dapat dipercaya akan mempermudah pemahaman informasi.
- f. Tepat waktu (*Timely*) informasi yang baik adalah harus tersedia pada saat pembuat keputusan membutuhkannya, dan perusahaan harus dapat mengumpulkan data yang dapat mendukung pembuatan keputusan.

## **E. STRATEGI BAURAN PEMASARAN**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran, marketing mix tradisional P4 (*Product, Price, Promotion dan Place*) telah banyak membawa kesuksesan perusahaan untuk mencapai tujuannya, tetapi dalam industri jasa marketing mix (P4) dimodifikasi dan dikembangkan menjadi P7 : *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence dan Process* (Zeithaml and Bitner, 1996), dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Product*, dapat berbentuk barang, jasa dan gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen/pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan bauran produk meliputi penampilan fisik produk, tingkatan kualitas, asesoris, kemasan, line produk dan merek.

- b. Price, harga atau nilai jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan/konsumen. Keputusan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktik seperti fleksibel harga, tingkat harga, diskon, syarat pembayaran dan diferensiasi harga.
- c. Promotion, cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang/jasa yang dihasilkan kepada masyarakat.
- Keputusan bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkonsumsi manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode promosi terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relation.
- d. Place, saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang/jasa kepada para pembeli. Keputusan distribusi menyangkut tipe saluran distribusi, perantara, lokasi fisik, transportasi, pergudangan dan manajemen saluran.
- e. People, orang yang merupakan salah satu unsur vital dalam bauran pemasaran baik sebagai produsen, konsumen, calon konsumen maupun sebagai tenaga pemasaran.
- f. Physical evidence, karakteristik jasa tidak berwujud menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum membelinya, sehingga resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Untuk itu, salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
- g. Process, proses produksi atau operasi jasa yang merupakan faktor penting bagi konsumen.

Adapun alasan yang mendasari pengembangan marketing mix adisional P4 menjadi P7 dalam bidang pemasaran jasa adalah : (1) karakteristik intangible pada jasa diabaikan, (2) unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumsi akhir, (3) bauran pemasaran tradisional juga merupakan arti pentingnya orang (people), baik sebagai produsen, konsumen, calon konsumen maupun tenaga pemasaran.

## **2. Strategi Fungsional Pemasaran (Marketing mix)**

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk / jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Strategi fungsional pemasaran harus menjadi pedoman para pengambil keputusan (manajer pemasaran) dalam menentukan siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak, dan bagaimana caranya (Pearce dan Robinson, 1997). Menurut Pearce dan Robinson (1997) strategi ini biasanya meliputi empat komponen : produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : product price, place dan promotion. Beberapa buku terbaru menambahkan bauran pemasaran menjadi 6 : product, price, promotion, market entry dan pengelolaan pelanggan. Market entry lebih kepada sasaran market atau segmen yang dituju, apakah untuk semua orang, siapa saja, kapan saja dan dimana saja bisa menjadi target pasar,

(undifferentiated market) atau termasuk segmen terpilih (differentiated market) Kotler (2007). Sedangkan untuk bidang jasa, keempat hal tersebut (4P : product, price, promotion, place) masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : people, process, dan customer service (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen serta pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Empat komponen strategi fungsional pemasaran (marketing mix strategy) 4P menurut Pearce dan Robinson (1997) maka dapat disusun beberapa hal yang menjadi kunci dalam pemasaran strategi fungsional :

a. Produk atau Jasa

- produk / jasa mana yang diutamakan
- produk / jasa mana yang paling banyak berkontribusi terhadap profitabilitas
- apa citra produk / jasa yang ingin ditonjolkan
- apa kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk / jasa
- apa perubahan yang akan mempengaruhi orientasi pelanggan

b. Harga

- apa yang diutamakan dalam bersaing dalam harga
- dapatkah perusahaan menawarkan diskon atau modifikasi harga yang lain

- apa kebijakan penetapan harga yang dimiliki memiliki standar nasional atau ada pengawasan regional
- mana segmen harga yang dibidik ( tinggi, menengah, rendah, sedang dsb)
- berapa margin laba kotor perusahaan
- apa perusahaan menekankan penetapan harga berdasarkan biaya / permintaan atau persaingan

#### c. Tempat

- berapa tingkat liputan pasar yang dibutuhkan
- adakah daerah geografis prioritas
- apa saluran permintaan yang utama
- bagaimana sasaran, struktur dan manajemen saluran
- perlukah manajer pemasaran mengubah tingkat kebergantungan pada distributor, perwakilan penjualan, dan penjual langsung
- bagaimana organisasi penjualan yang diinginkan
- apakah armada penjualan diorganisasi menurut wilayah, pasar atau produk

#### d. Promosi

- apa saja prioritas dan rancangan promosi yang utama
- mana prioritas dan rancangan iklan / komunikasi yang terkait dengan berbagai produk, pasar dan wilayah
- media apa yang paling konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan.

Sedangkan secara lebih khusus di bidang jasa, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), unsur bauran pemasaran terdiri dari 7 hal :

- a. Product (produk) : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
- b. Price (harga) : bagaimana strategi penentuan harga.
- c. Promotion (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- d. Place (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
- e. People (orang) : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- f. Process (proses) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- g. Customer service (layanan konsumen) : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

#### A. Produk (Product)

Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang atau jasa yang berhubungan dengan nam produknya. Dalam konteks yang lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image. Kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut Heide dan John (1992) kualitas produk merupakan norma (norms) antara dua pihak yaitu penjual dan

pembeli sehingga kemampuan untuk memberikan produk dengan kualitas yang diharapkan akan mempengaruhi kepuasan pengguna produk. Sedangkan konsep Kennedy, et al (2001) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan. Dari kaca mata pemasaran jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "the offer". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Total produk terdiri atas:

- Produk inti (core product), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- Produk yang diharapkan (expected product).
- Produk tambahan (augmented product)
- Produk potensial (potential product)

Tiga unsur selain core product di atas merupakan unsur yang potensial untuk jadi nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri.

## B. Penentuan Harga (Price)

Abdul Muhmin (2002) memandang harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebate dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong (1993) mengatakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif, dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Dalam memutuskan strategi penentuan harga juga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

- Bertahan.
- Memaksimalkan laba.
- Memaksimalkan penjualan.
- Gengsi atau prestis.
- Pengembalian atas investasi (return of investment - ROI).



Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah:

1. positioning (pemosisian) jasa.
2. sasaran perusahaan.
3. tingkat persaingan.
4. siklus hidup jasa.
5. elastisitas permintaan.
6. struktur biaya.
7. sumber daya yang digunakan.
8. kondisi ekonomi secara umum
9. kapasitas jasa.

Metode dalam penentuan harga antara lain:

1. penentuan harga biaya-plus (cost-plus pricing)
2. penentuan harga tingkat pembelian (rate of return pricing)
3. penentuan harga paritas persaingan (competitive parity pricing)
4. penentuan harga rugi (loss leading pricing)
5. penentuan harga berdasarkan nilai (value-based pricing)
6. penentuan harga relasional (relationship pricing)

### C. Tempat / Sistem Penyampaian Jasa (Place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan

operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampain jasa harus tetap berkualitas.
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Penyampaian jasa (saluran distribusi) juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

1. penyedia jasa
2. perantara
3. konsumen

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

1. penjual langsung (direct sales)
2. agen (agent) atau broker



3. agen/broker penjual atau pembeli
4. waralaba (franchises) dan pengantar jasa berkontrak (contracted service deliverers)

Baik lokasi maupun saluran distribusi, pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis (misalnya, dekat pelabuhan) dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjualan langsung supaya dapat terkontrol.

#### D. Promosi (Promotion)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi terdiri atas:

- iklan (advertising)
- penjualan perorangan (personal selling)
- promosi penjualan (sales promotion)
- hubungan masyarakat (public relation)
- informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)
- surat pemberitahuan langsung (direct mail)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan promosi :

1. Identifikasi audiens dan target : berkaitan dengan segmentasi pasar.
2. Menentukan tujuan promosi : apakah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan.

3. Pengembangan pesan yang disampaikan : berkaitan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yg menyampaikan).
4. Pilihan bauran komunikasi : komunikasi personal atau nonpersonal.

#### E. Orang / Sumber Daya Manusia (People)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan konsumen kepuasan dan memenuhi kebutuhannya. 'Orang' dalam pemasaran jasa terkait erat dengan pemasaran internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal atau pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek 'orang' yang mempengaruhi konsumen :

- Contactors : berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- Medifiers : tidak seara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan (contoh : resepsionis).
- Influencers : mempengaruhi konsumen dalam keputusan ntuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

- Isolateds : tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen (contoh : bagian administrasi, SDM, bagian pemrosesan data).

#### F. Proses (Process)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, rutinitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dibedakan dalam dua cara, yaitu :

- Kompleksitas (complexity), berhubungan dengan langkah-langkah tahapan proses.
- Keragaman (devergence), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara di atas terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar :

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, cenderung lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Strategi Fungsional Pemasaran (Marketing mix) Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk / jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Strategi fungsional pemasaran harus menjadi pedoman para pengambil keputusan (manajer pemasaran) dalam menentukan siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak, dan bagaimana caranya (Pearce dan Robinson, 1997). Menurut Pearce dan Robinson (1997) strategi ini biasanya meliputi empat komponen : produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : product price, place dan promotion. Beberapa buku terbaru menambahkan bauran pemasaran menjadi 6 : product, price, promotion, market entry dan pengelolaan pelanggan. Market entry lebih kepada sasaran market atau segmen yang dituju, apakah untuk semua orang, siapa saja, kapan saja dan dimana saja bisa menjadi target pasar, (undifferentiated market) atau termasuk segmen terpilih (differentiated market) (hand out kuliah Pak Agusty). Sedangkan untuk bidang jasa, keempat hal tersebut (4P : product, price, promotion, place) masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : people, process, dan customer service (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta

mengikutsertakan konsumen serta pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Empat komponen strategi fungsional pemasaran (marketing mix strategy) 4P menurut Pearce dan Robinson (1997) maka dapat disusun beberapa hal yang menjadi kunci dalam pemasaran strategi fungsional :

a. Produk atau Jasa

- produk / jasa mana yang diutamakan
- produk / jasa mana yang paling banyak berkontribusi terhadap profitabilitas
- apa citra produk / jasa yang ingin ditonjolkan
- apa kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk / jasa
- apa perubahan yang akan mempengaruhi orientasi pelanggan

b. Harga

- apa yang diutamakan dalam bersaing dalam harga
- dapatkah perusahaan menawarkan diskon atau modifikasi harga yang lain
- apa kebijakan penetapan harga yang dimiliki memiliki standar nasional atau ada pengawasan regional
- mana segmen harga yang dibidik ( tinggi, menengah, rendah, sedang dsb)
- berapa margin laba kotor perusahaan
- apa perusahaan menekankan penetapan harga berdasarkan biaya / permintaan atau persaingan

c. Tempat

- berapa tingkat liputan pasar yang dibutuhkan
- adakah daerah geografis prioritas
- apa saluran permintaan yang utama

- bagaimana sasaran, struktur dan manajemen saluran
- perukah manajer pemasaran mengubah tingkat kebergantungan pada distributor, perwakilan penjualan, dan penjual langsung
- bagaimana organisasi penjualan yang diinginkan
- apakah armada penjualan diorganisasi menurut wilayah, pasar atau produk

#### d. Promosi

- apa saja prioritas dan rancangan promosi yang utama
- mana prioritas dan rancangan iklan / komunikasi yang terkait dengan berbagai produk, pasar dan wilayah
- media apa yang paling konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan

Sedangkan secara lebih khusus di bidang jasa, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), unsur bauran pemasaran terdiri dari 7 hal :

- a. Product (produk) : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
- b. Price (harga) : bagaimana strategi penentuan harga.
- c. Promotion (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- d. Place (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
- e. People (orang) : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- f. Process (proses) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- g. Customer service (layanan konsumen) : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.



## F. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

*Pada awalnya teori tentang kepuasan pelanggan mengkonsepkan sederhana, yaitu harapan bagaimana jasa akan melakukan fungsinya. Tetapi dari hasil penelitian yang pernah dilakukan Woodruff and Gardial (1996, dalam Astuti, 2001) membuktikan bahwa perbandingan yang digunakan bermacam - macam dan bahkan bervariasi sepanjang proses konsumsi. Standar lain selain harapan yang sebagai pembanding adalah produk ideal, produk pesaing, kategori produk yang lain, janji dari para pemasar (yang dibuat melalui pemasaran) dan norma industri (Woodruff and Gardial)*

*Menurut Kotler (1997), kepuasan adalah perasaan seseorang kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari antara kinerja (atau outcome) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya. Jadi apakah pembeli puas setelah membeli adalah tergantung pada kinerja yang ditawarkan dalam dengan terpenuhi tidaknya harapan pembeli. Dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan Perbedaan antara harapan (expectations) dan kinerja yang dirasakan ( perceived performance), yaitu penilaian antara harapan pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan. Jika kinerja tidak sesuai dengan maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi yang pelanggan akan sangat puas.*

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai rasa senang yang dirasakan oleh konsumen ketika mengevaluasi hasil konsumennya terhadap

suatu jenis produk atau jasa. Czepiel (1990) mengemukakan bahwa "*because satisfaction is defined (and can be measured) the discrepancy between expectation and perceived reality, a firm can change its customers satisfaction without changing its offering at all.*"

Tjiptono (1999) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum membeli (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.

Selanjutnya Engel *et.al.* (1991) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Sedangkan Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan konsumen dengan didasarkan pada *disconfirmation* paradigma. Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan yang dirumuskan sebagai evaluasi purna beli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pembelian. Apabila persepsi kinerja at memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kotler(2000) mengemukakan bahwa "*satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived (or outcome) in relations to his or her expectation*". Sehingga dari defenisi kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan ditentukan berdasarkan seberapa besar tingkat perasaan dari mengkonsumsi suatu produk / jasa setelah membandingkan dengan perasaan yang ia harapkan sebelumnya.

Kemudian Schnaars (1991) mengemukakan bahwa terdapat empat elemen yang membentuk model kepuasan konsumen yakni *prior expectations*, *Prior expectations*, *product performance*, *confirmation/disconfirmation* and *consumer satisfaction*. *Prior expectation* merupakan kondisi atau harapan konsumen sebelum melaksanakan pembelian (*prepurchase*), sehingga *product performance* merupakan persepsi kondisi setelah melaksanakan pembelian (*postpurchase*), sehingga jika kedua unsur tersebut dipadukan akan menghasilkan *satisfaction/dissatisfaction*. secara tersendiri *product performance* yang merupakan

*Performance perception* model dapat langsung digunakan dalam mengukur *consumer satisfaction/dissatisfaction*.

Sementara itu, untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan telah banyak peneliti yang memberikan alternatif Caruana et al. (2000) menggunakan empat item pengukuran konsumen yaitu:

1. Harapan terhadap kinerja produk/jasa
2. Prestasi terhadap kinerja produk/jasa
3. Ketidak sesuaian terhadap kinerja produk/jasa
4. kepuasan terhadap kinerja produk/jasa.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*", yang artinya cukup baik dan memadai, sementara "*facio*" berarti melakukan atau

membuat. Rambat Lupiyoadi (2001:158), mengutip Kotler (1997) yang mengungkapkan bahwa kepuasan dideskripsikan sebagai: "tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan".

Sementara menurut *Webster's 1928 Dictionary*, seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:143), pelanggan adalah: "seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan". Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk (barang) atau mendapatkan jasa dan membayar produk (barang) atau jasa tersebut.

Menurut Tse dan Wilton, seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:198) menguraikan bahwa:

***"Kepuasan Pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk"***.

Maksud dari definisi tersebut adalah bahwa bila kinerja produk, baik barang atau pun jasa, jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembeli dapat dikatakan tidak puas. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas atau sangat gembira.

Selanjutnya, Tjiptono dan Diana (2001:102) juga mengutip pendapat lain dari Wilkie (1990:622) yang mengungkapkan bahwa:

*"Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa"*

Kedua definisi tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan akan melihat secara keseluruhan apa yang telah mereka rasakan setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan sangat kritis terhadap produk yang mereka konsumsi. Mereka akan menilai berdasarkan apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka peroleh dari pengorbanan mereka pada kenyataannya. Tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu pelanggan dengan pelanggan lain akan berbeda.

## **2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan selanjutnya.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2001:104-105), mengutip Kotler (1994:41-43), mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan seluas-luasnya serta akses yang mudah dan

nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, kritik dan keluhan mereka. Contohnya melalui penyediaan sarana seperti kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa maupun *websites*.

## 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk perusahaan. Mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani setiap keluhan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut karena dapat dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya. Ini juga dilakukan agar perusahaan dapat menganalisisnya sebagai pelajaran dan pengalaman agar tidak mengulangi kesalahan yang telah dilakukan.

## 4. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif

bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran secara langsung menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived satisfaction.*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni mengenai tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk pada atribut-atribut tertentu yang relevan, serta persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual.

c. *Problem analysis*

Responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kedua, saran-saran agar perusahaan dapat melakukan perbaikan.

d. *Importance – performance analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis dengan *Importance – Performance Matrix*. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan yang terbatas pada bidang-bidang spesifik dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

### 3. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sejalan dengan kemajuan peradaban, selera pasar pun semakin maju. Konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas layanan, kecepatan, fleksibilitas dan harga bersaing, sehingga produsen dewasa ini cenderung lebih memperhatikan kepentingan pelanggan dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses.

Kualitas layanan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, berhubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2001:102), kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang akan memberi berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti:

- a. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang harmonis dan kuat dengan perusahaan yang tentu saja akan menjadi dasar bagi pembelian dan pemakaian ulang. Dalam jangka panjang, ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih seksama kebutuhan serta harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan



pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan bahkan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan yang pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, reputasi perusahaan tentu menjadi semakin baik di mata pelanggan. Dengan tingginya atmosfer kompetisi di antara banyaknya perusahaan-perusahaan jasa saat ini, tidak jarang membuat konsumen bingung untuk memilih sehingga seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih satu penyedia jasa. Reputasi perusahaan yang baik di antara para pelanggan otomatis dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentu saja akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan berimplikasi terhadap meningkatkannya laba yang diperoleh perusahaan.

## G. LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan *sikap terhadap produk*, konsumen akan membentuk keyakinan, suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Ajzen, 1988 : dalam Hasan, 2008). Dalam bisnis, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh *fare loyal* tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

Menurut Griffin (2002) "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit", bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002), mengemukakan keuntungan yang akan diperleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turnover konsumen (karena penggantian Manajemen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar {market share} perusahaan.
- e. Mendorong word-of-mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase).
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (purchase a cross product and service lines).

- c. *Merekomendasikan produk lain (refers order),*
- d. *Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrated an immunity to the full the competition).*

*Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith et al. (1999) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap - tahap perancangan loyalitas adalah :*

- a. *Customer Value identifikasi segmen pelanggan sasaran.*
  - 1. *Didefinisikan nilai pelanggan sasaran.*
  - 2. *Defenisi dan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.*
  - 3. *Ciptakan diferensiasi brand promise,*
- b. *Design the branded customer experience*
  - 1. *Mengembangkan pemahaman customer experience.*
  - 2. *Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.*
  - 3. *Merancang perubahan merealisasikan strategi pengalaman pelanggan yang baru.*
- c. *Equip people and deliver consistenly*
  - 1. *Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.*

2. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  3. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. *Sustain and enhance performance.*
1. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
  2. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat aogsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
  3. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah di jalankan perusahaan.

Pada *bagian* ini akan dikemukakan beberapa definisi dan konsep mengenai loyalitas pelanggan. Definisi dan konsep ini diambil dari artikel dan jurnal hasil penelitian yang membahas tentang kajian loyalitas pelanggan.

Loyalitas *didefinisikan* oleh Jacoby and Kryner (dalam Astuti, 2001) sebagai pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek diantara banyak merek yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya, Oliver (1997) juga memberikan definisi "customer loyalty is a deeply held commitment to rebuyer repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influence and marketing effort having the potensial cause switching behavior".

2. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  3. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. *Sustain and enhance performance.*
1. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
  2. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat aogsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
  3. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah di jalankan perusahaan.

Pada *bagian* ini akan dikemukakan beberapa definisi dan konsep mengenai loyalitas pelanggan. Definisi dan konsep ini diambil dari artikel dan jurnal hasil penelitian yang membahas tentang kajian loyalitas pelanggan.

Loyalitas *didefinisikan* oleh Jacoby and Kryner (dalam Astuti, 2001) sebagai pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek diantara banyak merek yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya, Oliver (1997) juga memberikan definisi "customer loyalty is a deeply held commitment to rebuyer repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influence and marketing effort having the potensial cause switching behavior".

Sementara itu, Caruana et al. (2000) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai final effect dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, dari ini merupakan suatu hal penting dalam mengkonstruksi strategi pemasaran, sehingga para praktisi pemasaran dapat menggunakan konsep loyalitas pelanggan sebagai acuan dalam menyusun suatu strategi pemasaran.

Berdasarkan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat merupakan suatu pembelian dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan sebagai pembelian ulang secara konsisten dimana konsumen memiliki suatu komitmen yang dalam terhadap pembelian tersebut.

Menurut Oliver (1997) mengemukakan bahwa loyalitas dapat dipandang sebagai pengembangan dalam tiga fase. Pandangan ini memprediksikan bahwa konsumen akan menjadi loyal pertama-tama dalam arti kognitif berikutnya dalam arti afektif dan kemudian konatif.

Selanjutnya, Astuti (2001) menyatakan bahwa niat akan tumbuh menjadi tindakan atau kontrol tindakan. Pada fase ini disertai motivasi menimbulkan kesiapan bertindak dan kehendak mengatasi rintangan untuk mencapai tindakan. Untuk itu, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan jalan melihat Keempat fase yang ada dalam loyalitas, yakni kognisi, afeksi, konatif dan tindakan

Sementara itu, Baloglu (2002) memberikan penjelasan bahwa loyalitas mencakup dua komponen penting; yaitu loyalitas sebagai perilaku (behavior) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*). Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yakni, *spurious loyalty*, *true loyalty*, *low loyalty* dan *latent loyalty*.

Lebih lanjut Baloglu (2002) mengemukakan bahwa berdasarkan dimensi loyalitas yakni *attitude* dan *behavior*, maka salah satu. Pengukuran loyalitas adalah dapat dilakukan dengan melihat item - item yang dipakai dalam kedua dimensi tersebut. Adapun item - item yang dipakai untuk mengukur loyalitas pada produk jasa menurut Baloglu (2002) adalah :

- a. Trust Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan konsumen enacap perusahaan. Aspek ini diukur dengan menggunakan enam yakni : (1) kepercayaan terhadap manajemen perusahaan; (2) kepercayaan terhadap konsistensi pelayanan yang diterima; (3) kepercayaan bahwa segala apa yang diinginkan dari pihak perusahaan akan diperoleh; (4) kepercayaan bahwa segala yaan yang diberikan kepada pihak manajemen atau karyawan perusahaan akan dijawab secara sungguh - sungguh; (5) Kepercayaan bahwa komunikasi yang diterima dari pihak perusahaan sangat kredibel; (6) kepercayaan bahwa perusahaan menepati janji yang diberikan pada konsumen.
- b. Psychological ( *emotion* ) *commitment*. Aspek ini merupakan psikologi konsumen terhadap perusahaan. Aspek ini diukur Dengan menggunakan empat indikator, yakni : (1) perasaan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan; (2) rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan; (3) keramahan karyawan membuat jadi senang; (4) tidak terpengaruh pada alternatif perusahaan lain yang sejenis.
- c. *Switching cosf*. Aspek ini merupakan tanggapan konsumen terhadap beban yang diterima ketika terjadi perubahan. Aspek ini diukur dengan menggunakan dua indikator, yakni : (1) beban yang diterima ketika terjadi

perubahan lebih kecil daripada harus pindah perusahaan lain; (2) merasa sangat kesulitan jika harus berpindah perusahaan lain,

- d. *Word-of-mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan. Aspek ini diukur dengan menggunakan tiga indikator, yakni : (1) merekomendasikan pengalaman kepada orang lain; (2) menginformasikan pengalaman perusahaan kepada orang lain; (3) memberikan tanggapan yang positif kepada orang lain tentang perusahaan.
- e. *Corperation* . Aspek ini merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap dapat bekerjasama dengan perusahaan. Aspek ini diukur dengan menggunakan tiga indikator, yakni; (1) menginformasikan kepada manajemen atau karyawan perusahaan suatu ide yang baik yang diterapkan oleh perusahaan lain (2). memperbolehkan nama dan komentar yang positif kepada perusahaan untuk digunakan sebagai sarana promosi perusahaan; (3) lebih membicarakan masalah yang terjadi kepada pihak perusahaan dari pada pihak.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Ajzen, 1988 : dalam Hasan, 2008). Dalam bisnis, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh loyalitas tidak bisa



dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

Menurut Griffin (2002) "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit", bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002), mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turnover konsumen (karena penggantian Manajemen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar (market share) perusahaan.
- e. Mendorong word-of-mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

- b. Membeli di luar lini produk/jasa (purchase a cross product and service lines).
- c. Merekomendasikan produk lain (refers order).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrated an immunity to the full the competition).

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith et al. (1999) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap - tahap perancangan loyalitas adalah:

- a. Customer Value identifikasi segmen pelanggan sasaran.
- b. Mengidentifikasi nilai pelanggan sasaran.
- c. Defenisi dan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- d. Ciptakan diferensiasi brand promise.
- e. Design the branded customer experience
- f. Mengembangkan pemahaman customer experience.
- g. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
- h. Merancang perubahan merealisasikan strategi pengalaman pelanggan yang baru.
- i. Equip people and deliver consistenly
- j. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- k. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk -embangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan :emadap perusahaan.
- l. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.



- m. Sustain and enhance performance.
- n. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- o. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat aogsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- p. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah di jalankan perusahaan.

Pada bagian ini akan dikemukakan beberapa definisi dan konsep mengenai loyalitas pelanggan. Definisi dan konsep ini diambil dari artikel dan jurnal hasil penelitian yang membahas tentang kajian loyalitas pelanggan.

Loyalitas *didefinisikan* oleh Jacoby and Kryner {dalam Astuti, 2001) sebagai pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek diantara banyak merek yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya, Oliver (1997) juga memberikan definisi "customer loyalty is a deeply held commitment to rebuyer repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influence and marketing effort having the potensial cause switching behavior".

Sementara itu, Caruana et al. (2000) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai final effect dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen , dari ini merupakan suatu hal penting dalam mengkonstruk strategi pemasaran, sehingga para praktisi pemasaran dapat menggunakan konsep loyalitas pelanggan sebagai acuan dalam menyusun suatu strategi pemasaran.

Berdasarkan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas *gear* merupakan suatu pembelian dari waktu ke waktu atau dapat sebagai pembelian ulang secara konsisten dimana konsumen memiliki suatu komitmen yang dalam terhadap pembelian tersebut.

Selanjutnya, Oliver (1997) mengemukakan bahwa loyalitas dapat dipandang sebagai pengembangan dalam tiga fase. Pandangan ini memprediksi bahwa konsumen akan menjadi loyal pertama-tama dalam arti kognitif, berikutnya dalam arti afektif, dan kemudian konatif.

Pada fase pertama loyalitas, atas dasar informasi yang tersedia *mere* mereka untuk menunjuk kepada suatu produk. Tahap ini disebut sebagai loyalitas kognitif, yaitu loyalitas yang didasarkan pada terang ~~saja~~. Pengukuran loyalitas pada fase ini hanya ditujukan oleh salah satu antara satu produk dengan produk lain.

Fase kedua adalah loyalitas yang didasarkan pada afeksi. Menurut Reichbeid, Stum, and Thiry (dalam Astuti, 2001), bahwa meskipun didorong oleh kepuasan yang menjadi signal timbulnya kualitas sebenarnya, namun loyalitas afeksi tidak cukup menjamin loyalitas sebenarnya akan terjadi. Pengukuran loyalitas afeksi dinyatakan dengan kemungkinan lebih memilih produk tertentu yang didasari oleh sikap lebih menyukai produk lain.

Fase ketiga dalam loyalitas adalah loyalitas yang didasarkan atas konatif atau niat berperilaku. Loyalitas jenis ini menurut Oliver (1997) terjadi jika ada pengaruh yang menimbulkan perubahan afeksi terhadap produk tertentu. Loyalitas konatif adalah pernyataan loyalitas komitmen yang rendah untuk menggunakan ulang. Bila afeksi mendorong pada pembelajaran motivational, komitmen untuk

berperilaku menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan ke arah tindakan.

Selanjutnya, Astuti (2001) menyatakan bahwa niat akan tumbuh menjadi tindakan atau kontrol tindakan. Pada fase ini disertai motivasi menimbulkan kesiapan bertindak dan kehendak mengatasi rintangan untuk mencapai tindakan. Untuk itu, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan jalan melihat Keempat fase yang ada dalam loyalitas, yakni kognisi, afeksi, konatif dan tindakan

Sementara itu, Baloglu (2002) memberikan penjelasan bahwa loyalitas mencakup dua komponen penting ; yaitu loyalitas sebagai perilaku (*behavior*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*). Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yakni, *spurious loyalty*, *true loyalty*, *low loyalty* dan *laten loyalty*.

Gambar 2.6 *Loyalty Typology Based on a Attitude and Behavior*

		Behavior	
		High	Low
Attitude	High	True loyalty	Laten loyalty.
	Low	Spurious loyalty	Low loyalty

(Baloglu, 2002)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa kombinasi dari attitude dan behavior dalam loyalitas menghasilkan empat kemungkinan situasi, yakni *Spurious loyalty* merupakan kombinasi loyal attitude yang rendah loyal behavior yang tinggi; *true loyalty* merupakan kombinasi loyal attitude tinggi dan loyal behavior yang tinggi; *low loyalty* merupakan kombinasi antara loyal attitude yang

rendah dan loyal rendah; dan latent loyalty merupakan kombinasi antara *loyal attitude yang rendah dan loyal behavior rendah*; dan latent loyalty merupakan kombinasi antara *loyal attitude yang rendah dan loyal behavior tinggi*.

Lebih lanjut Baloglu (2002) mengemukakan bahwa berdasarkan dimensi loyalitas yakni *attitude* dan *behavior*, maka salah satu. Pengukuran loyalitas adalah dapat dilakukan dengan melihat item - item yang dipakai dalam kedua dimensi tersebut. Adapun item - item yang dipakai untuk mengukur loyalitas pada produk jasa menurut Baloglu (2002) adalah :

- a. Trust Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan konsumen enacap perusahaan. Aspek ini diukur dengan menggunakan enam 10\*3:3 yakni : (1) kepercayaan terhadap manajemen perusahaan; (2) kepercayaan terhadap konsistensi pelayanan yang diterima; (3) kepercayaan bahwa segala apa yang diinginkan dari pihak perusahaan akan diperoleh; (4) kepercayaan bahwa segala yaan yang diberikan kepada pihak manajemen atau karyawan perusahaan akan dijawab secara sungguh - sungguh; (5) Kepercayaan bahwa komunikasi yang diterima dari pihak perusahaan sangat kredibel; (6) kepercayaan bahwa perusahaan menepati janji yang diberikan pada konsumen.
- b. Psychological ( *emotion* ) *commitment*. Aspek ini merupakan psikologi konsumen terhadap perusahaan. Aspek ini diukur Dengan menggunakan empat indikator, yakni : (1) perasaan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan; (2) rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan; (3) keramahan karyawan membuat jadi senang; (4) tidak terpengaruh pada alternatif perusahaan lain yang sejenis.

- c. *Switching cost*. Aspek ini merupakan tanggapan konsumen terhadap beban yang diterima ketika terjadi perubahan. Aspek ini diukur dengan menggunakan dua indikator, yakni : (1) beban yang diterima ketika terjadi perubahan lebih kecil daripada harus pindah perusahaan lain; (2) merasa sangat kesulitan jika harus berpindah perusahaan lain,
- d. *Word-of-mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan. Aspek ini diukur dengan menggunakan tiga indikator, yakni : (1) merekomendasikan pengalaman kepada orang lain; (2) menginformasikan pengalaman perusahaan kepada orang lain; (3) memberikan tanggapan yang positif kepada orang lain tentang perusahaan.
- e. *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap dapat bekerjasama dengan perusahaan. Aspek ini diukur dengan menggunakan tiga indikator, yakni; (1) menginformasikan kepada manajemen atau karyawan perusahaan suatu ide yang baik yang diterapkan oleh perusahaan lain (2) memperbolehkan nama dan komentar yang positif kepada perusahaan untuk digunakan sebagai sarana promosi perusahaan; (3) lebih membicarakan masalah yang terjadi kepada pihak perusahaan dari pada pihak.

Keuntungan yang diperoleh dari kepuasan konsumen sangatlah besar akan tetapi saat ini kepuasan konsumen tidak lagi menjadi tujuan akhir dari proses bisnis suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen sebagai keberhasilan dikemudian hari, tapi akhirnya harus kecewa karena mendapatkan para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja pada produk pesaing tanpa ragu-ragu.

Definisi customer (konsumen) berasal dari kata 'costum' yang didefinisikan "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan mempraktekkan kebiasaan. Konsumen adalah orang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah konsumen. Jill Griffin (2005). Sedangkan secara harafiah menurut Poerwadaminta, yang dimaksud dengan loyal adalah 'patuh' yang berarti menurut, atau 'setia' yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain. Loyalitas konsumen sulit untuk didefinisikan secara umum, ada 3 pendekatan yang jelas untuk mengukur loyalitas Bowen and Chan dalam Utari, (2004):

1. Ukuran perilaku, ukuran perilaku yang konsisten, perilaku pembelian ulang sebagai indikator loyalitas/kesetiaan.
2. Ukuran sikap, ukuran sikap menggunakan data untuk merefleksikan emosional dan psikologis sebagai pelengkap dalam loyalitas.
3. Ukuran gabungan, menggabungkan dimensi pertama dan dimensi kedua.

Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang multidimensional yang terdiri dari elemen-elemen perilaku dan elemen-elemen sikap. Elemen-elemen perilaku konsumen dapat diukur dalam bentuk jumlah rupiah atau volume produk



atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode waktu tertentu; customer lifetime atau rata-rata lamanya waktu atau number of brands purchase (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase konsumen dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya, diukur dalam bulanan atau tahunan, yaitu rata-rata konsumen melakukan usaha dengan perusahaan; customer share yaitu sejauh mana seorang konsumen memenuhi kebutuhannya atas jenis produk dan jasa yang ia inginkan dengan berbisnis dengan perusahaan atau repurchase rates (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase konsumen yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut. Adapun elemen-elemen untuk mengukur sikap adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang multidimensional yang terdiri dari elemen-elemen perilaku dan elemen-elemen sikap. Elemen-elemen perilaku konsumen dapat ditukar dalam bentuk jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode waktu tertentu; customer lifetime atau rata-rata lamanya waktu atau number of brands purchase (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase konsumen yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut. Adapun elemen-elemen untuk mengukur sikap adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Loyalitas konsumen sangat bervariasi di antara beberapa kelas jasa, jumlah merek yang bersaing dan karakteristik jasa tersebut. Loyalitas terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lain terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Seorang

konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelinya ke merek lain apapun yang terjadi dalam merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun diharapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang bagi berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki brand equity yang kuat. Sebaliknya konsumen yang tidak loyal kepada suatu merek pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterkaitan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik jasa, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar konsumen dari merek termasuk kategori ini berarti kemungkinan brand equity (ekuitas merek) tersebut adalah lemah.

Ada beberapa tingkatan loyalitas merek suatu jasa yang mempunyai tantangan pemasaran yang harus dihadapi, dan sekaligus dapat merupakan asset yang dapat dimanfaatkan, yaitu :

1. Switcher (berpindah-pindah). Konsumen yang berada pada loyalitas ini merupakan konsumen yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk memindahkan pembelinya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkat ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil

dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, konsumen akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok konsumen dari waktu ke waktu akan rendah.

2. Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan). Pembeli yang berada pada tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang di konsumsinya atau sebaliknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek jasa tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun sebagai pengorbanan lain. Kesimpulannya adalah pembeli ini membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.
3. Satisfied Buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam kategori ini, maka pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembelinya yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya switching cost (switching cost loyal).

4. Likes the brand (menyukai merek). Pada tingkatan ini di jumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari asosiasi (hubungan) yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang di alami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan perceived quality yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit didefinisikan dan ditelusuri dengan cermat untuk di kategorikan ke dalam suatu yang spesifik. Konsumen dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.
5. Comitted buyer (pembeli yang komit). Pada tahap ini pembeli merupakan konsumen yang setia. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka yang dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai sesuatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini salah satu tingkatan aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Kelima tingkatan loyalitas diatas merupakan tingkatan yang berbentuk piramida seperti gambar beikut ini :

**Gambar 2.7 Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen**



**Sumber : Andi Mappatempo ( 2010 : 155)**

Dari gambar di atas terlihat bahwa merek yang memiliki brand equity yang kuat, porsi terbesar pelanggannya berada pada tingkatan switcher. Meskipun demikian merek yang memiliki brand equity yang kuat, tingkatan brand loyalnya (loyalitas merek) diharapkan berbentuk piramida terbalik, artinya porsi committed buyer memiliki porsi terbesar dan selanjutnya mengecil hingga tingkatan switcher. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas konsumen adalah hal yang terbaik. Konsumen yang loyal lebih baik dari pada konsumen yang kurang loyal. Dan memiliki konsumen yang loyal biasanya menghasilkan deviden sepanjang perjalanan bisnis, dimana mereka akan membantu untuk mempromosikan perusahaan. Konsumen akan merekomendasikan kepada teman, anggota keluarga dan kolega. Konsumen yang puas akan lebih mungkin menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain dan melihat bisnis itu berkembang sampai pada titik dimana konsumen merasa memiliki perusahaan tersebut.

Konsumen dan pebisnis akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Sering kali lamanya konsumen berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian yang berulang-ulang digunakan sebagai ukuran loyalitas oleh pebisnis. Dalam kasus lain, loyalitas disamakan atau bahkan di definisikan sebagai persentase dari total pembelian suatu kategori produk atau jasa. Giffin (2002) menyatakan bahwa "loyalita is defined as non random purchase expressed over time by some decision making". Dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian berulang-ulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Giffin (2002) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong Word-of-mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti pelanggan yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Bila dilihat dari segi karakteristik menurut Giffin (2004) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik yaitu : (1) melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchase) (2) membeli diluar lini produk/jasa (purchase

across product and services lines) (3) merekomendasikan produk lain (Refers order) (4) melakukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrated an immunity to the full of the competition). Menurut Hermawan (dalam Utari, 2004) loyalitas adalah merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterkaitan serta menciptakan emotional Attachment. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah merupakan unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas konsumen. Sementara Oliver (1996) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu tindakan atau sikap dari konsumen yang merasa senang atas pemberian jasa terhadap konsumen, menurut Oliver konsumen yang loyal akan menggunakan produk, merekomendasikan, menyampaikan hal-hal yang bersifat positif dan mempertimbangkan kembali untuk membeli. Ini berarti bahwa loyalitas yang sejati tidak mungkin tercipta tanpa ada hubungan emosional.

Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang banyak ditinjau dalam penelitian perilaku konsumen. Silvadas. et al. (2000) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen dua elemen, yakni elemen perilaku dan elemen sikap. Dengan meningkatkan elemen perilaku, definisi loyalitas konsumen menjadi dangkal. Loyalitas hanya ditunjukkan berdasarkan pola pembelian saja dan pendekatan ini mendefinisikan loyalitas berdasarkan level pembelian dari produk tertentu atau merek dalam kerangka waktu tertentu. Konseptualisasi loyalitas konsumen melalui pendekatan elemen sikap dapat memberikan definisi loyalitas yang baik.

Utari (2004) menyebutkan bahwa "Loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak hanya di refleksikan dengan sekedar mengukur



perilaku kontinu". Ukuran perilaku bersifat terbatas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengulangan pembelian. Atau dengan kata lain, ukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek berkembang atau berubah, pengulangan pembelian yang tinggi mungkin merefleksikan kendalasiswa, seperti misalnya merek yang ditimbulk oleh pedagang ritel, sedangkan pengulangan pembelian yang rendah secara sederhana merefleksikan situasi penggunaan yang berbeda, mencari variasi, atau tidak adanya referensi merek didalam unit pembelian Dick dan Basu, (1994). Selanjutnya mereka mengemukakan konsep loyalitas yang terdiri dari empat kategori, yakni : tidak loyal, loyalitas rancu (*spurious loyalty*), Loyalitas terpendam (*latent loyalty*), dan loyalitas berkelanjutan (*sustainable loyalty*).

Selain kepuasan konsumen, faktor lain yang dapat di pertimbangkan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah nilai yang diterima oleh konsumen dalam setiap melakukan transaksi dengan pihak penyedia jasa. Tidak ada produk atau jasa yang bernilai tinggi dengan sendirinya tetapi harus melalui proses penciptaan nilai dari konsumen Andreassen dan Lindestand (1998) mengatakan bahwa nilai konsumen adalah rasa suka dan evaluasi konsumen terhadap atribut produk, atribut kinerja, dan konsekuensi yang muncul dari penggunaan fasilitas dalam mencapai tujuan dan maksud konsumen dalam situasi yang dihadapi yang menghubungkan produk situasi dan konsekuensi terkait yang dialami oleh konsumen yang berorientasi pada tujuan.

#### **H. Perilaku Konsumen**

Agar dapat sukses dalam persaingan, maka perusahaan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara



menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak (*reasonable*) Oleh karena itu, setiap marketer harus berupaya memahami perilaku pelanggan. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan, baik pelanggan akhir maupun pelanggan industri.

Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, marketer dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Berbagai variabel psikologis berinteraksi secara aktif mempengaruhi perilaku seseorang, baik digunakan oleh untuk respon (*segmentasi*) maupun dalam melihat respon pelanggan terhadap program bauran pemasaran (*marketing Mix*) yang diposisikan di pasar. Analisis perilaku konsumen (lihat Tabel 6) berikut ini:

menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak (*reasonable*) Oleh karena itu, setiap marketer harus berupaya memahami perilaku pelanggan. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan, baik pelanggan akhir maupun pelanggan industri.

Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, marketer dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Berbagai variabel psikologis berinteraksi secara aktif mempengaruhi perilaku seseorang, baik digunakan oleh untuk respon (*segmentasi*) maupun dalam melihat respon pelanggan terhadap program bauran pemasaran (*marketing Mix*) yang diposisikan di pasar. Analisis perilaku konsumen (lihat Tabel 6) berikut ini:

Tabel 2.1 Analisis Perilaku Konsumen

<i>Analisis</i>	<i>Pendekatan Perilaku</i>	<i>Pendekatan Kognitif</i>
<i>Peran kognitif</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mengamati perilaku yang determin</i></li> <li>- <i>Hanya sebagai mediator</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Konstruksi mental</i></li> <li>- <i>Pengendalian variabel</i></li> </ul>
<i>Peran lingkungan</i>	<i>Pengendalian variabel</i>	<i>Satu arah pengaruh</i>
<i>Kebebasan</i>	<i>Semua perilaku dikendalikan oleh lingkungan</i>	<i>Kemandirian manusia</i>

*Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya. Tujuan pembelian konsumen akhir adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan tujuan pembelian konsumen industri atas produk industri adalah untuk keperluan bisnis - memperoleh laba atau untuk meningkatkan kesejahteraan Stakeholder (pemangku kepentingan)nya.*

*Menurut Hasan (2008), konsep perilaku pelanggan mencakup:*

- *Menjelaskan perilaku pelanggan dengan menghubungkan pengetahuan terhadap alternatif pilihan perilaku dengan pengetahuan tentang diri sendiri.*
- *Menciptakan arah konstruksi perilaku pelanggan.*

- Memahami perilaku beli merupakan komponen utama dari intoligen pemasaran dan kemampuan untuk meresponnya.
- Menjelaskan nilai yang dipersepsikan pelanggan.
- Menjelaskan keputusan pembelian pelanggan setelah mereka mengemukakan persepsinya tentang nilai.
- Aplikasi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan manajerial.

Konsep perilaku pelanggan dalam kegiatan pemasaran ataupun riset pemasaran banyak digunakan, khususnya ketika *marketer* mengetahui:

- Seberapa besar harapan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat suatu produk, atau seberapa besar manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan digunakan untuk rancangan kualitas;
- pengaruh karakteristik pelanggan terhadap respon beli konsumen digunakan untuk menyusun strategi segmentasi;
- sikap konsumen terhadap atribut produk : digunakan menyusun strategi *positioning* dan pengembangan produk;
- kebutuhan dan motivasi konsumen terhadap atribut produk digunakan menyusun pengembangan produk;
- kepuasan konsumen terhadap pelayanan distributor dapat digunakan untuk pengembangan distribusi;
- tanggapan terhadap iklan dapat digunakan untuk pengembangan arstegi periklanan;
- persepsi pelanggan terhadap *customer delivered value* : digunakan untuk strategi mempertahankan pelanggan;
- persepsi pelanggan terhadap nilai : dapat digunakan untuk memperbaiki posisi pasar, harga dan pengembalian atas investasi.

Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu produk sangat penting dipelajari dan dipahami secara mendalam oleh marketer. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor-faktor tersebut ke dalam desain produk, penentuan harga, positioning dan program komunikasi pemasaran (Hasan, 2008). *Culture Budaya*

- Konsep** : Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, rasa, dan geografis
- Implikasi** : Marketer dapat membentuk banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen

#### Class - Kelas Sosial

- Konsep** : Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu.
- Kelas sosial** : Pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- Implikasi** : Marketer perlu memusatkan bauran pemasaran pada satu kelas sosial yang memiliki preferensi produk dan brands yang berbeda sesuai dengan kelas sosial mereka.

### Reference Group - Kelompok Acuan

**Konsep** : Kelompok acuan -*Reference Group*: seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh - pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok).

**Implikasi** : marketer perlu mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan produk dan merek

### Family - Keluarga

**Konsep** : Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dan orang tua. Suami-isteri-anak memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka

**Implikasi** : marketer perlu mengenali peran yang relatif dominan antara suami-isteri-anak yang mempengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa

**Contoh** : Makanan, pakaian sehari-hari, perhiasan, rumah, mobil, liburan

### Personal – Pribadi

**Konsep** : Karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi mempengaruhi produk atau merek yang dibeli.

Implikasi : Marketer perlu memilih kelompok pasar berdasarkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi (terutama harga) sebagai target pasarnya

#### **Personality - Kepribadian**

Konsep : Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda pada masing-masing orang yang menyebabkan tanggapannya relatif konsisten dan bertahan lama terhadap pilihan produk atau merek. Kepribadian berisikan kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Implikasi : Marketer perlu mempertimbangkan produk dan rancangan iklan yang paling cocok untuk calon pembeli yang memiliki kepercayaan diri, dominan dan otonomi yang tinggi

#### **Self Image - Citra Diri**

Konsep : Citra atau konsep tentang diri yang ideal dan aktual seseorang

Implikasi : Marketer berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai citra pribadi pada pasar sasaran

#### **Life Style - Gaya Hidup**

Konsep : Keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya

Implikasi : Marketer perlu mencari kesesuaian hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.

### Mengukur Life Style: Psychografis

Konsep : Ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen dengan menggunakan kerangka Vals (Values and Life styles Analysis - analisis nilai dan gaya hidup).

1. **Actualizers** : Orang yang suka menyatakan yang oleh orang lain dianggap sebagai impian. Mereka orang yang sukses, aktif, dan bertanggung jawab. Pembelian pada produk-produk yang berbudaya kelas atas. Mereka relung pasar khusus.
2. **Fulfilleds** : Orang yang suka merealisasikan seluruh ambisidan potensi diri. Mereka adalah orang yang matang, puas, nyaman, reflektif. Mereka menyukai pembelian produk yang memiliki daya tahan, awet, fungsi dan nilai-nilai suatu produk.
3. **Achievers** : Orang yang suka mencapai sasaran pribadi melalui keterampilan dan kerja. Mereka orang sukses, berorientasi kerja dan karier. Mereka menyukai produk-produk mapan dan bergengsi yang menunjukkan keberhasilannya kepada rekan-rekannya.
4. **Experincers** : Orang yang suka mencoba. Muda, enerjik, bersemangat, impulsif, suka memberontak. Suka membelanjakan penghasilannya dalam proporsi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, video.



5. **Believers** : Orang yang menganggap segalanya sudah baik dan benar. Mereka orang yang konservatif, konvensional, dan tradisional. Mereka menyukai produk - produk umum dan merek yang telah mapan.
6. **Strivers** : Orang yang merasa bersaing. Mereka adalah orang yang memiliki "ketidakpastian", tidak aman, mencari persetujuan dan terbatas sumberdayanya. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembelian orang - orang yang lebih makmur.
7. **Makers** : Orang yang suka membuat, praktis, swasembada, tradisional, berorientasi pada keluarga. Mereka menyukai pembelian produk untuk keperluan bekerja-mempunyai fungsi tertentu, seperti alat pertukangan, kendaraan niaga, peralatan memancing.
8. **Struggles** : Orang yang harus berjuang. Mereka adalah para manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, terbatas sumberdayanya. Konsumen yang cermat dan setia pada merek favorit.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer karena di antara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian menurut Hasan (2008) adalah sebagai berikut:

- *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa, jika dalam satu keluarga peran di atas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan Komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Hasan, 2008).

Selanjutnya, menurut Hasan (2008) keterlibatan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*).

## I. Penelitian Terdahulu

### Penelitian Kualitas Pelayanan Secara Umum

#### 1. Parasuraman, Zeithamal dan Berry (1994)

Penelitian ini dilakukan pada empat jenis perusahaan penyedia jasa yaitu bank, kartu kredit, pemeliharaan dan perbaikan serta telepon jarak jauh. Namun demikian, instrumen SERVQUAL sebagai alat untuk mengukur kualitas pelayanan masih mungkin digunakan pada bidang-bidang lain seperti usaha retail. Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menggambarkan item-item yang digunakan untuk mengukur SERVQUAL.
- b. Mendiskusikan penggunaan item-item yang potensial.

Sebelumnya Parasuraman et al. (1994) menggunakan 10 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Kesepuluh dimensi ini diringkas jumlahnya menjadi 5 dimensi yaitu tangibles, reability, responsiveness, assurance, dan empathy. Ketiga dimensi pertama merupakan dimensi asli dari penelitian terdahulu, sedangkan 2 dimensi terakhir merupakan kombinasi dari ketujuh dimensi aslinya. Penelitian ini menggunakan paradigma disconfirmation dimana pengukuran berdasarkan selisih (discrepancy) perception minus expectation, atau dengan kata lain kualitas pelayanan dikonseptualisasikan sebagai selisih antara persepsi dengan ekspektasi, yaitu nilai yang diterima pelanggan dikurangi dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga dikenal perception minus expectation.

Pengukuran disconfirmation atau pengukuran yang berdasarkan selisih persepsi dengan ekspektasi memiliki kelemahan yaitu adanya kemungkinan

bahwa apa yang diinginkan pelanggan adalah kondisi ideal yang sulit untuk digambarkan, sehingga konsumen sulit untuk memberikan nilai kualitas pelayanan yang sebenarnya diinginkannya (babakus dan Boller, 1992; Teas, 1993, 1994 ; Croin dan Taylor, 1992).

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa model SERVQUAL yang diperkenalkan Parasuraman et al. (1994) masih dinilai mempunyai kelemahan oleh para peneliti berikutnya, terutama pada sisi ekspektasi pelanggan serta dimensi-dimensi yang dipergunakan masih perlu dikaji dan dikembangkan lagi. Akan tetapi model ini dapat digunakan sebagai model standar untuk pengukuran kualitas pelayanan perusahaan pada umumnya.

## 2. Cronin dan Taylor (1992)

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) merupakan replikasi dan Parasuraman et al. (1988) dengan menggunakan sampel perusahaan dari bidang jasa perbankan, pengendalian hama, binatu atau makanan cepat saji. Instrumen yang digunakan adalah instrumen SERVQUAL, tetapi analisisnya dilakukan dengan menggunakan perbandingan beberapa model yang dibuat dari instrumen tersebut. Dengan menggunakan alat analisis yang lebih baik, yaitu *confirmatory factor analysis* dan *structural equation modeling*, Croin dan Taylor mampu melakukan uji model dengan baik.

Beberapa keunggulan dapat diperoleh dengan instrument ini, yaitu :

- a. Jumlah item yang diukur menjadi lebih sedikit, hanya 22 item saja, yaitu item pada persepsi pada SERVQUAL.

- b. Terhindar dari kemungkinan bias akibat kesulitan responden menentukan ekspektesi dari kualitas jasa yang diinginkan pelanggan dari sebuah perusahaan.

Kesimpulan penelitian ini bahwa model pengukuran kualitas pelayanan dengan berbasis kinerja saja yang dinamakan SERVQUAL lebih ringkas dari model SERVQUAL dan dinyatakan dapat memberikan konstruk yang lebih baik. Adapun dimensi-dimensi yang dipergunakan sama seperti SERVQUAL.

### 3. Brady dan Cronin (2001)

Brady dan Cronin (2001) mengamati perkembangan polemic tentang konseptualisasi kualitas jasa dan mengamati adanya tiga tema pokok yang berkaitan dengan pengukuran kualitas jasa.

Tema pertama : menyangkut upaya modifikasi dengan cara membuang komponen expectation dari SERVQUAL seperti yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menambah dimensi pada komponen expectation atau menggunakan metode alternative untuk mengukur kualitas jasa seperti penggunaan conjoint oleh Carman (2000) dalam Brady dan Cronin (2001).

Tema kedua: Adanya peningkatan minat terhadap penggunaan dimensi yang dikemukakan oleh Rust dan Cliver (1994) yaitu model dengan tiga komponen: Service Product, Service Delivery, dan Service Environment. Komponen Service Product dan Service Delivery, dari model ini identik dengan dimensi yang dikemukakan Gronroos (1990) yaitu technical quality dan functional quality.

Tema ketiga: Berkaitan dengan adanya pemberontakan struktur dari konstruk kualitas jasa. Berbagai penelitian melaporkan adanya stuktur yang tidak konsisten pada SURVQUAL seperti yang diungkapkan Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) dengan mengusulkan konsep hirarki dari kualitas jasa dibidang perdagangan ritel dengan lima dimensi dimana tiga dimensi diantaranya memiliki subdimensi. Dengan demikian kualitas jasa untuk perdagangan ritel yang diusulkan terdiri dari (1) persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan, (2) lima dimensi utama yang menyusun kualitas jasa ritel, dan (3) enam subdimensi yang menyusun tiga dimensi utama.

Oleh karena itu dalam penelitian tersebut terinspirasi untuk melakukan rekonsiliasi terhadap konsep-konsep pengukuran kualitas jasa yang sudah ada Brady dan Cronin (2001) mengusulkan penggunaan tiga dimensi pokok yang menyusun konsep kualitas pelayanan dan Sembilan sub dimensi dari ketiga dimensi pokok tersebut, sebagai berikut : 3(tiga) dimensi utama : interaction quality, physical environment quality, dan outcome quality, 9 (Sembilan) subdimensi attitude, behavior, expertise, ambient condition, design, social factor, waiting time, tangibles dan valence, lima puluh dua (52) item pengukuran yang terdiri dari kombinasi reliability, responsiveness dan empathy untuk masing-masing subdimensi.

Berdasarkan peneliian dari Brady dan Cronin (2001) diperoleh hal yang penting yaitu konseptualisasi kualitas pelayanan yang tunggal dan menyeluruh dalam kerangka kerja multidimensi.

Kesimpulan dari penelitian ini menekankan bahwa dimensi-dimensi pengukuran kualitas pelayanan dari model SERVQUAL disusun berdasarkan hirarkhi menjadi beberapa sub dimensi.

4. Jae Kim, Jun Joeng, Cheol Park, Jun Park, Gyu Kim, Ho Kim (2006)

Dalam penelitiannya yang berjudul "The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea", Kim et al. (2006) meneliti tentang kecepatan tinggi pelayanan internet yang memiliki pencapaian peningkatan yang luar biasa dalam pertengahan tahun baru-baru ini.

Tingginya tingkat kinerja pelayanan dipercaya akan menjadi efektif untuk merubah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, kepuasan pelanggan adalah sebuah ukuran transaksi spesifik, ketika loyalitas pelanggan dibentuk oleh pengalaman kumulatif pelanggan atas pelayanan yang diberikan diwaktu lain. Di sini, didapat dua tipe modal dari hubungan sebab, yaitu model cross-sectional berfokus pada hubungan internal pada waktu yang spesifik, sedangkan model longitudinal dipertimbangkan secara eksplisit berdampak kumulatif diwaktu yang lain.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara kinerja jaringan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks kecepatan tinggi pelayanan internet.

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

1. Download speed berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Upload speed berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3. Packet transfer delay berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen
4. Packet loss rate berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan langsung diteliti dengan menggunakan skala point 7, sedangkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan tiga indikator: recommendation intention, resubscription intention, dan new service subscription intention. Data dikumpulkan melalui survey pada 51 pengguna pelayanan VDSL (very High Speed Digital Subscribe Lines) perusahaan khusus telekomunikasi di Korea.

Dengan menggunakan metode generalized least square (GLS) untuk menguji hipotesis dengan menggunakan model cross-sectional. Hasilnya download speed dan upload speed memiliki signifikan yang tinggi dan dampak yang luas pada kepuasan pelanggan. Sedangkan packet transfer delay dan packet loss rate berdampak signifikan lemah. Kepuasan pelanggan selalu menunjukkan dampak signifikan positif yang tinggi pada loyalitas pelanggan. Temuan penting lain adalah ditemukannya bahwa dampak upload speed pada kepuasan konsumen adalah dua kali lebih besar dari pada download speed.

Kesimpulan penelitian ini bahwa model longitudinal dibuang dengan dasar memodifikasi model cross-sectional. Hasilnya koefisien part kinerja jaringan pada kepuasan pelanggan adalah selalu paling sama dengan model cross-sectional. Hanya saja perbedaan yang nyata bahwa dampak dari packet transfer delay pada kepuasan pelanggan adalah besar dan lebih signifikan, dampak dari packet loss rate adalah tidak cukup signifikan. Model ini lebih menguntungkan daripada model cross-sectional dalam mendiskripsikan dan mempersepsikan apa yang dilihat.





## Penelitian Kualitas Pelayanan Industrial Setting dalam Business to Business Context

### 1. Emin Babakus dan Gregory W Boller (1992)

Babakus dan Boller dengan judul penelitian "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale" (1992) meneliti tentang peluang aplikasi dimensi ukuran kualitas pelayanan pada perusahaan industry. Obyek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah bisnis alat-alat listrik dan gas utility di Southern Metropolitan. Penelitian berupaya juga untuk menjelaskan tentang perilaku pelanggan yang sering beralih pada pembelian ke perusahaan lain. Selain itu penelitian ini mencoba mengaplikasikan 22 item SERVQUAL dengan gap model untuk melihat apakah ada perbedaan ukuran harapan untuk segmen pelanggan yang berbeda yaitu untuk pelanggan perorangan dan pelanggan bisnis.

Hasil-hasil confirmatory factor analysis menghasilkan lima dimensi dari SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy kurang cocok untuk digunakan sebagai alat ukur kualitas perusahaan yang menawarkan barang dengan jasa. Perbedaan mendasar juga pada penggunaan gap score yang berbeda antara ekspektasi (harapan) pelanggan individu dengan pelanggan bisnis. Sampel pelanggan bisnis tidak mendukung dimensi tangibles sebagai dimensi kualitas pelayanan yang mengindikasikan perbedaan tipe pelayanan. Adanya intangible dari pelayanan merupakan suatu factor relative baru yang menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Kesimpulan dari riset ini mengetengahkan bahwa untuk perusahaan non jasa dimensi-dimensi SERVQUAL sebaiknya dipisahkan antara *tangible* dan *intangible* saja, dan ukuran persepsi dan ekspektasi dijadikan satu. Di samping itu juga perlu adanya pengembangan terhadap dimensi-dimensi tersebut. Dari

penelitian ini juga dianjurkan bahwa dimensi-dimensi *SERVQUAL* sebaiknya digunakan sesuai dengan karakteristik penelitian orisinilnya yang berbasis jasa mumi.

## 2. Raymond Kong dan Michael C. Mayo (1993)

Kong dan Mayo mengajukan penelitian yang berjudul "*Measuring Service Quality in the Business-to Business Context*" (1993). Penelitian kualitas layanan ini merupakan pengukuran alternatif dari *SERVQUAL*. Parasuraman dalam lingkup *business to business* dengan menggunakan *gap* model yang berbeda yaitu *gap* antara *consumer* dengan *channel members*, dan *gap* *channel members* dengan *supplier*. Penelitian ini menyajikan beberapa konsep antara lain :

1. Memperkenalkan konsep *service delivery process* (layanan proses penerimaan barang dalam konteks *business-to business*)
2. Menggambarkan aktivitas upaya pengukuran kepuasan pelanggan dalam perbedaan *setting* ritail
3. Beberapa kepentingan tentang masalah-masalah pengukuran praktis berkaitan dengan *business to business*.

Objek penelitian ini adalah perusahaan elektronik dengan supliernya dan konsumen ritelnya. Dasar dari pembentukan teori ini adalah untuk mengukur kepuasan pelanggan ritel dan perlunya kualitas pelayanan dalam pengiriman barang pada konteks *business to business*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *gap* model kualitas layanan pada konteks *business to business* mempunyai dua model. Model pertama yaitu berhubungan antara *channel member* dengan pihak pelanggan. Model kedua yaitu berhubungan antara *channel member* dengan supplier. Masing-masing pihak tersebut mempunyai tolak ukur harapan dalam hal pelayanan yang

berbeda. Gambaran ekspektasi dari *channel member* dalam kontes bisnis mengisyaratkan tiga kriteria. Pertama adalah strategi bisnis. Kedua adalah kinerja obyektif pemilik *channel member* meliputi strategi, margin, perputaran persediaan dan laba. Ketiga adalah performa hubungan dengan pihak supplier.

Hasil kesimpulan secara general bahwa pengembangan pengukuran kualitas layanan dalam *business to business* berdasarkan pada kerja lapangan pihak pelaku industri dan para member dengan mediator adalah para supplier dalam hal proses *delivery* (pengiriman).

### 3. S. Anne Moore dan Bodo B. Schlegelmilch (1994)

Moore dan Schlegelmilch (1994) dalam penelitian yang berjudul "*Improving Service Quality in an Industrial Setting*". Penelitian ini pada dasarnya seperti penelitian Kong dan Mayo (1993) namun dalam pengukuran *gap model* nya lebih dikembangkan. Adapun dimensi-dimensi yang dipergunakan juga mengambil dari dimensi *SERVQUAL* standar. Pembentukan model ini sebenarnya berdasarkan dari aplikasi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Grocoos (1990) dengan mendasar pada persepsi *technical* dan *functional dimension*. *Technical quality* mewakili proses interaksi antara pembeli dan penjual dalam keterkaitannya dengan pemesanan atau pembelian bahan baku.

Kesimpulan dalam penelitian ini ditawarkan alternatif *gap model* pada layanan industrial yang mencakup 4 (empat) faktor penting yaitu: *image perusahaan*, pengalaman masa lalu SDM, interpretasi harapan pelanggan, dan kecerdasan lingkungan dari perusahaan yang diperoleh secara periodik.

#### 4. Innis dan La Londe (1994)

Innis dan La Londe mencoba membahas masalah distribusi fisik dan fungsi lain dari lingkungan pada perusahaan, khususnya pemasaran, dengan meneliti dampak kinerja distribusi fisik dan kepuasan, sikap, dan intensitas pembelian. Mereka melakukan penelitian karena masih sedikit penelitian tentang pentingnya pelayanan pelanggan dan fungsi distribusi. Penelitian dilakukan pada retail dengan diikuti pengukuran secara efektif pada kinerja *wholesalers*.

Pemasaran dan distribusi fisik berhubungan dengan pelayanan pelanggan, dan ketika pelayanan pelanggan mempengaruhi marketing mix, distribusi fisik menjadi bagian dalam mendapat dan memelihara loyalitas pelanggan – satu tujuan utamadari pemasaran dan perusahaan. Kebanyakan pimpinan logistik mengakui bahwa distribusi fisik adalah salah satu alat utama pada pelayanan pelanggan yang diberikan kepada konsumen akhir, sehingga memberi kesempatan perusahaan untuk bersaing lebih efektif dalam memasuki pasar. Jika logistik dan distribusi fisik terus merubah posisi mereka di perusahaan, maka nilai dari distribusi fisik merupakan lingkungan kunci dari kinerja organisasi.

Ada tiga tujuan utama dari penelitian ini, yaitu: (1) untuk mempelajari pengaruh pelayanan konsumen pada sikap dan kepuasan konsumen, (2) untuk mempelajari pengaruh pelayanan konsumen pada *market share* (seperti mengukur pembelian ulang) dan (3) untuk berpendapat, didasarkan pada literatur dan hasil penelitian yang dulu, untuk lebih mengintegrasikan dari pemasaran fungsi logistik.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kinerja pelayanan dapat ditunjukkan dari kepuasan pelanggan bisnis.
2. Kinerja pelayanan dapat ditunjukkan dari sikap pelanggan bisnis.

3. Kinerja pelayanan dapat ditunjukkan dari intensitas pembelian ulang pelanggan bisnis.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner, kemudian data dikumpulkan dan diuji dengan menggunakan uji *Stepwise regression* untuk menguji hipotesis penelitian. Hasilnya efek penting dari kinerja perusahaan pada pemasaran dan atribut pelayanan pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan, dan adanya hubungan antara kinerja pemasok pada pelayanan pelanggan dan atribut pemasaran dengan sikap pelanggan, yang terakhir adanya hubungan antara kinerja perusahaan pada pemasaran dan *atribute* pelayanan pelanggan dengan intensitas pembelian.

Kesimpulan dalam penelitian ini ditemukan banyak atribut-atribut yang mempunyai pengaruh besar. Dengan skala tujuh, lebih dari setengah responden menyatakan sembilan dari tiga puluh dua atribut adalah penting. Atribut-atribut itu adalah pelayanan dengan kecepatan tinggi, lini produk makanan, pengakuan tersedianya tanda terima pesanan, informasi rencana waktu pengiriman dengan kapal laut ketika pesanan sampai ditempat, informasi rencana waktu pengiriman ketika pesanan sampai ditempat, frekuensi pengiriman, menangani pengembalian dan kerusakan, kualitas produk, dan harga.

#### 5. Innis dan La Londe (1995)

Pada penelitian *business to business* dengan judul "*Modelling The Effects of Customer Service Performance on Purchase Intentions in The Channel*" (1995) memfokuskan pada pengaruh layanan pelanggan terhadap pangsa pasar. Dengan mengkonsentrasikan penelitian pada bagian grosir-pengeceran di industri penyaluran barang.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara kinerja, ketegasan harapan (*confirmation of expectation*), kepuasan pelanggan, perilaku dan maksud (*intentions*).
2. Tidak terdapat hubungan antara kinerja pada layanan pelanggan dan variabel pemasaran dan ketidaktegasan harapan (*disconfirmation expectation*)
3. Tidak terdapat hubungan antara ketidaktegasan harapan dengan kepuasan pelanggan
4. Tidak terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku pelanggan (*attitude*)
5. Tidak terdapat hubungan antara kepuasan dengan pembelian kembali (*repurchase intentions*) atau antara perilaku konsumen dengan pembelian kembali.

Hipotesis 2, 3, 4 dan 5 dinyatakan dalam H0 untuk tes yang sesuai, sedangkan Hipotesis 1 berhubungan dengan seluruh model AMOS. Dengan demikian variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan, *confirmation of expectation* (ketegasan harapan), kepuasan pelanggan, perilaku dan maksud, pembelian kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan model AMOS yang melibatkan 138 sampel (18.4 % dari 750 sampel yang ditentukan awal). Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara kinerja, ketegasan harapan (*confirmation of expectation*) kepuasan pelanggan, perilaku dan maksud (*intentions*), memiliki hubungan yang signifikan, sedangkan hipotesis 2, 3, 4, dan 5 yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel, dinyatakan ditolak yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang ada dalam penelitian ini.



Kesimpulan penelitian ini menguji pengaruh kinerja perusahaan terhadap pembelian kembali pada model yang berhubungan dengan ketegasan pengharapan (*confirmation expectation*) kepuasan pelanggan dan perilaku pendukung. Pengujian kinerja perusahaan menjelaskan keseluruhan pemasaran dan perilaku distribusi fisik pada konteks model yang mengesankan bahwa distribusi secara fisik sedikit penting pada proses kepuasan pelanggan yang ditentukan oleh perilaku pasar. Fokus pada penggabungan layanan pelanggan dan pemasaran mungkin membantu perusahaan dalam usaha membangun keuntungan yang kompetitif dalam dunia pemasaran.

#### 6. Carol C. Bienstock, John T. Mentzer dan Monroe Murphy Bird (2004)

Bienstock et al. (2004) melakukan penelitian dengan judul "*Measuring Physical Distribution Service Quality*". Dalam penelitian tersebut diperkenalkan pola dimensi baru untuk mengukur kualitas layanan *business to business* pada perusahaan industri berkaitan dengan saluran distribusi antara supplier dengan pelanggan industrial pada departemen pembelian (*purchasing dept*). Ditekankan bahwa kualitas layanan distribusi fisik oleh pelanggan industrial adalah hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian industri.

Obyek penelitian penelitian ini mengambil beberapa sampel yaitu para *purchasing manager, purchasing agent, tehnsi, material manager, vice president, general manager, asisten manager, cost engineer* dan sekretaris, dari berbagai macam perusahaan / organisasi yang bergerak di bidang *manufaktur, agency pemerintah, layanan medis, wholesaler, telekomunikasi, ritel, institusi, keuangan dan jasa marketing research*.

Dalam penelitian ini melahirkan dimensi-dimensi alternatif dari pengukuran kualitas pelayanan yang berdasarkan ekspektasi dan persepsi pelanggan industri

atas kualitas pelayanan distribusi. Dimensi-dimensi tersebut berjumlah 3 (tiga) yaitu: *timeliness*, *availability*, dan *condition*, kesemuanya tercakup dalam konstruk yang dinamakan PDSQ (*Physical Distribution Service Quality*). *Timeliness* merupakan aspek kehandalan (*reability*) suplier dalam hal ketepatan waktu pendistribusian barang dari pemesanan sampai pada pengiriman. *Availability* menggambarkan ketersediaan dan kemudahan dari suplier yang berhubungan atau hal-hal yang terkait dengan pendistribusian meliputi: *invoice* yang mudah dipahami, fleksibilitas kapasitas order, persediaan barang, konfigurasi dari prosedur pembayaran. Kemudian *condition*, menggambarkan kesediaan suplier dalam hal pengepakan dan *shipping container*, ketersediaan suplier dalam hal komponen-komponen teknis, serta adanya perlindungan / jaminan dari suplier apabila terjadi resiko kerusakan pengepakan dan lain-lain.

Hasil penelitian menunjukkan apabila dibandingkan dengan nilai ekspektasi bahwa nilai persepsi pelanggan industri atas ketiga dimensi tersebut mempunyai *Goodness of Fit* yang baik dalam mengukur kualitas layanan pendistribusian barang dari suplier.

#### **7. Srinivas Durvasula, Steven Lynsonki dan Subhash C Mehta (1999)**

Durvasula *et al.* Dalam penelitian yang berjudul "Testing the *SERVQUAL scale in the business-to-business setor*". Inti penelitian ini menguji skala *SERVQUAL* dalam *business to business* dengan obyek penelitian adalah sektor industri pelayaran di Singapura. Dalam penelitian ini dikembangkan beberapa instrumen kualitas pelayanan konsumen individu yang diakurasi untuk persepsi kualitas pelayanan bagi konsumen organisasional. Berdasarkan hasil survey dari *cross sectional data* sampel sebanyak 114 perusahaan (organisasi bisnis) di



Singapura yang mengacu pada kebutuhan untuk mengekspor hasil produksinya, dalam studi ini ditemukan bahwa terjadi persamaan varian antara skala *SERVQUAL* pada *setting* industrial dengan *SERVQUAL* pada *setting* konsumen individu. Penggunaan dimensi-dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan sama dengan *SERVQUAL* pada umumnya.

Selanjutnya juga ditemukan bahwa skor nilai pada persepsi lebih baik daripada skor *gao*. Dalam artian bahwa penilaian atas dasar persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan skala *SERVQUAL* pada *setting* konsumen individu, dapat diterapkan pula pada konteks *business to business*.

#### **8. Leyland Pitt, Michael H. Morris dan Pierre Oosthuizen (1996)**

Dalam penelitian yang berjudul "*Expectations of Service Quality as an Industrial Market Segmentation Variable*" bertema ekspektasi kualitas pelayanan pada segmentasi variabel pasar industri. Kajian tersebut membahas studi kualitas pelayanan pada lingkungan pasar *business to business* dan berfokus pada nilai ekspektasi (harapan) dari kualitas pelayanan sebagai alat segmentasi pasar. Studi ini menekankan dengan adanya perbedaan member pada pusat pembelian mempunyai perbedaan pula dalam kualitas pelayanan untuk produk-produk teknologo (*High tec product*).

Penelitian ini menggunakan 22 item pada lima dimensi-dimensi *SERVQUAL* PZB untuk mengukur harapan atas kualitas pelayanan di industri teknologi dan konsumen bisnisnya. Penelitian ini melibatkan para manajer dan non manajer perusahaan high-toc sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa indikator-indikator harapan pada dimensi tangibles antara manajer dengan

non manajer berbeda. Disamping itu juga adanya permasalahan dalam hal validitas dan reliabilitas datanya.

Kesimpulan menyatakan bahwa berbeda member dalam pusat pembelian dalam pasar yang berbeda, maka akan terdapat perbedaan pula dalam hal persepsi dan ekspektasi dari kualitas pelayanan.

#### 9. Stank, Goldsby, dan Vickery (1999)

Stank, Goldsby, dan Vickery (1999) melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan dalam pelayanan industri dengan dasar pernyataan dari konsumen industri tentang kurangnya pelayanan bisnis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Sebelumnya, aktivitas pelayanan industri dalam memenuhi pesanan dan operasi pengiriman dilakukan dengan model produksi masal. Model ini mengganggu pelaksanaan yang baik pada produktivitas dan efisiensi di bidang masing-masing dan pada dasarnya digunakan skala pengukuran *'doing things right'*. Manusia dalam pelaksanaannya memiliki peran yang rendah dalam penggunaan teknologi untuk memberikan pelayanan kualitas produk. Nilai pelayanan perusahaan pada konsumen akhir dapat diberikan melalui pelayanan level tinggi dari keefektifan pelayanan kemampuan untuk melakukan *'do the right things'*.

Dua aspek kritis penting yang sebelumnya menjadi pokok perdebatan dari kinerja pelayanan adalah element *operasional* dan *relational*. Elemen *operasional* seperti aktivitas kinerja dari pemberi pelayanan yang menunjukkan kualitas yang tetap. Produktivitas dan efisiensi. *Relational performance* berfokus pada aktivitas yang meningkatkan pelayanan penutup perusahaan kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model dampak kinerja pelayanan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pada salah satu pelayanan industri yaitu, makanan siap saji. Tujuan khususnya mengevaluasi kinerja pelayanan yang diberikan industri dengan menggunakan persepsi pelanggan dari kinerja yang diberikan bukan dari pandangan pemberi pelayanan yang merupakan indikator kinerja.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *operational performance* berhubungan positif dengan *relational performance*
2. *Operational performance* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan
3. *Relational performance* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil uji CFA yang dilakukan ditemukan semua variabel yang digunakan adalah signifikan. Hipotesis 1, antara *operational* dan *relational performance* adalah signifikan dan positif. Hipotesis 2, nilai yang signifikan kepuasan pelanggan dan *operational performance* dan kepuasan secara statistik adalah signifikan. Sedangkan hipotesis 3, mengindikasikan dampak *relational performance* pada kepuasan adalah signifikan tetapi lemah. Hipotesis 4, kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan positif pada loyalitas pelanggan dan sangat kuat.

Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa kinerja pelayanan dari kinerja yang diberikan oleh perusahaan, bukannya pandangan dari pemberi pelayanan.

#### 10. Stank, Goldsby, Vickery dan Savitskie (2003)

Stank *et al.* (2003) meneliti tentang hubungan antara kinerja pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan market share dalam penelitiannya

yang berjudul "*Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share*", pengujian dilakukan secara serempak antara hubungan-hubungan diatas.

Pelayaran logistik adalah satu bagian unik dari pelayanan industri yang membatasi antara pemasok dan pelanggan, menjadi penting untuk fungsi aktifitas yang lain. Hasil definisi empirik yang melibatkan kinerja logistik secara keseluruhan pada kinerja perusahaan menjadi sulit untuk mencapai sukses. Beberapa laporan yang telah dibuat, memberikan penilaian hubungan antara kinerja pelayanan logistik dan kepuasan pelanggan, loyalitas dan market share dalam wilayah industri. Pelayanan logistik level tinggi meningkatkan hubungan *market share* melalui kepuasan dan loyalitas.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Logistik relational performance* memiliki efek positif pada *operational performance*
2. *Logistic relational performance* memiliki efek positif pada *cost performance*
3. *Logistic relational performance* memiliki positif pada *customer satisfaction*
4. *Logistic operational performance* memiliki efek positif pada *customer satisfaction*
5. *Logistic cost performance* memiliki efek positif pada *customer satisfaction*
6. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan
7. Loyalitas pelanggan memiliki efek positif pada *market share*

Populasi berasal dari database 3PL (*Third Party Logistics*). Populasi dibatasi hanya pada 68 perusahaan, dua diantaranya diperoleh bukan dari 3PL selama pengumpulan data. Metode pengambilan sampel melalui dua tahap, *snowball* dan pendekatan sampel hirarki. Kinerja pelayanan diukur dengan menguji variabel laten

kinerja dengan menggunakan *structural Equation Modeling* (SEM). Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menilai konstruk validitas dari variabel laten.

Hasil temuannya adalah menunjukkan *relational performance* berhubungan positif dengan *operational performance* dalam sikap yang positif. Hipotesis 3 sampai 5 mendukung bahwa setiap dimensi kinerja pelayanan adalah berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. *Relational performance* menunjukkan hubungan yang signifikan positif dengan kepuasan konsumen. *Relational performance* menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan dan *cost performance* tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan mempengaruhi positif terhadap loyalitas, selanjutnya *market share* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa logistik menciptakan nilai karena akomodasi pengiriman pelanggan merupakan syarat dalam mengefektifkan biaya. Kinerja pelayanan logistik adalah penilitian kemampuan pemberi layanan untuk tetap mengirim permintaan produk pada waktu ada permintaan pengiriman dengan biaya yang dapat diterima.

#### 11. Chanaka Jayawedhena, Anne Souchon dan Kate Glanville

Jayawedhena et al. (2002) dengan penelitian yang berjudul "*Service Encounter Quality in a Business-To-Business Context: Measure Development and Consequences*" meneliti kualitas pelayanan pada konteks *Business to Business* dalam pengembangan pengukuran dan konsekuensinya, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas. Fokus dari penelitian ini adalah mengembangkan reliabilitas dan validitas pengukuran dari kualitas layanan beserta konsekuensinya dalam suatu konstruk model penelitian



Dengan menggunakan metode *in depth interview* kepada para manager dan konsumen organisasi pada institusi keuangan di New Zealand, maka ditemukan beberapa dimensi-dimensi pengukuran hasil pengembangan model *SERVQUAL*. Dimensi-dimensi ini mempunyai kriteria *Goodness of Fit Indeks* yang baik.

Beberapa dimensi hasil modifikasi *SERVQUAL* yang berhasil dikembangkan antara lain : *professionalisme, civility, friendliness, competence, helpfulness, dan predictability*. Keseluruhan dimensi tersebut digabung menjadi satu yang dinamakan sebagai variabel "*service encounter quality*".

Dalam penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis antara lain:

1. H1: persepsi *service encounter quality* berhubungan positif terhadap persepsi kualitas pelayanan keseluruhan
2. H2: Persepsi *service encounter quality* berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan
3. H3: kepuasan pelanggan berhubungan positif terhadap persepsi kualitas pelayanan keseluruhan.
4. H4: kepuasan pelanggan berhubungan positif terhadap loyalitas
5. H5: keseluruhan persepsi kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap loyalitas.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan dalam konteks *business to business* adalah adanya kinerja pelayanan yang diukur dari 6 dimensi yaitu: *professionalisme, civility, friendliness, competence, dan predictability*. Demikian juga uji hipotesis yang diajukan menunjukkan signifiansi yang cukup kuat.

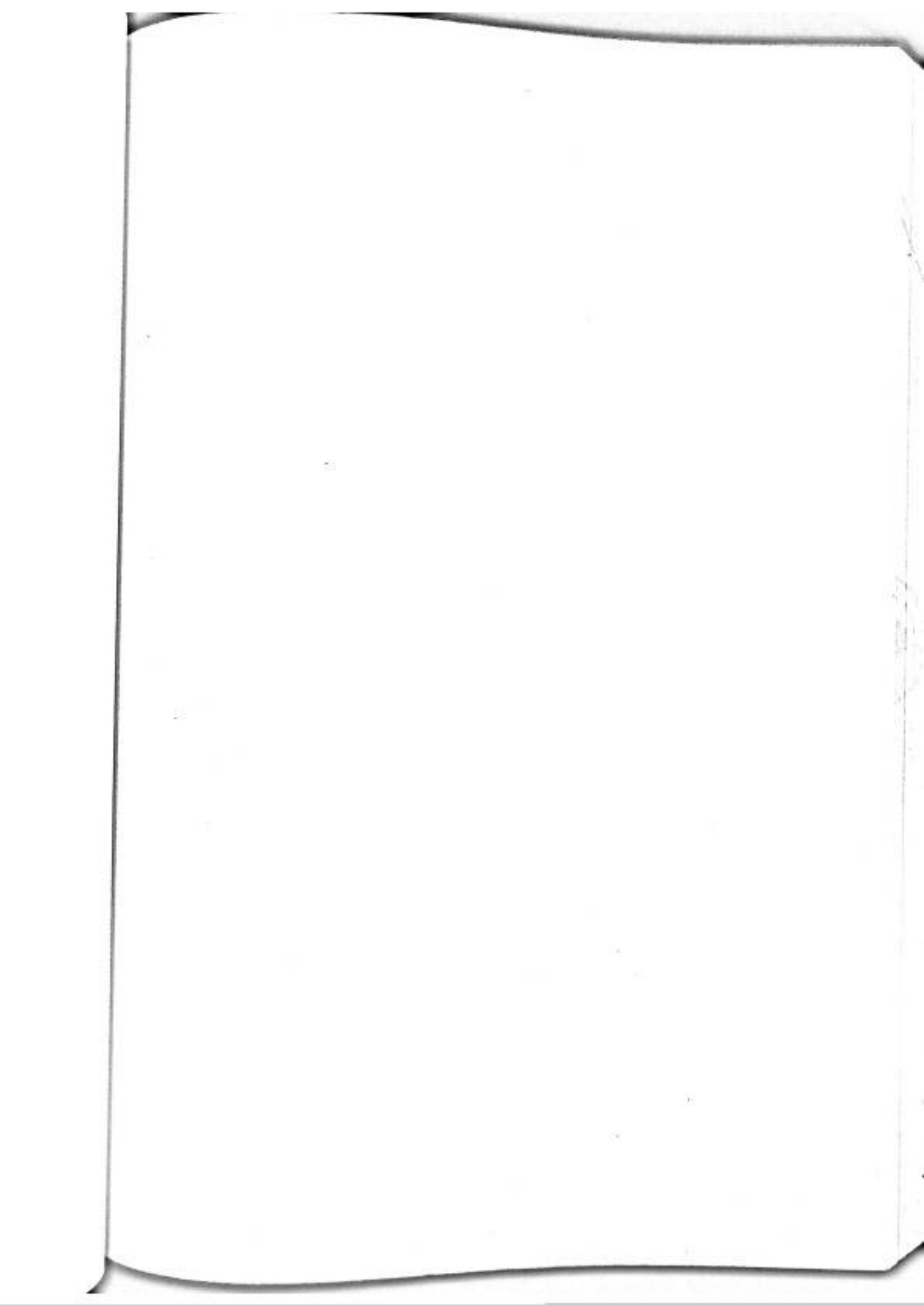
## 12. Darline Vandale dan Paul Gemmel (2004)

Darline Vandele dan Paul Gammel melakukan penelitian yang berjudul "*Development of a measurement scale for business to business service quality: assesment in the facility services sector*". Dalam penelitian tersebut menggunakan dimensi-dimensi pengukuran kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) antar perusahaan (*business to business/B2B*) yang merupakan adopsi dari dimensi Parasuraman et al (1988) serta westbrook dan Petesron (1998) sebanyak 12 (dua belas) dimensi yang dapat dipergunakan untuk pengukuran *SERVQUAL business to business (B2B)*. Keduabelas dimensi ini adalah *responsiveness, reliability, tangibes, competence, consultative selling, price, interpersonal skills, accessibility, credibility, product offering, market clout, dan geographical presense*.

Penelitian dilakukan terhadap para manajer perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti *catering, cleaning service dan security*. Inti dari penelitian ini adalah pengukuran kualitas pelayanan perusahaan kepada perusahaan selaku costumer bukannya perusahaan kepada pelanggan individu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini konsep *SERVQUAL* lebih banyak berorientasi kepada pengukuran kualitas layanan perusahaan terhadap pelanggannya (*Business enviroment*). Adapun dimensi yang memiliki koefisien tertinggi ( $R^2 = 0.53$ ) pada kualitas layanan *business to business (B2B)* adalah *reability* (kehandalan), *responsivennes* (daya tanggap) dan *access* (akses).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan *business to business* dapat menggunakan dimensi alternatif dengan menggabungkan dimensi yang berorientasi *business context* dan *consumer context*.





## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

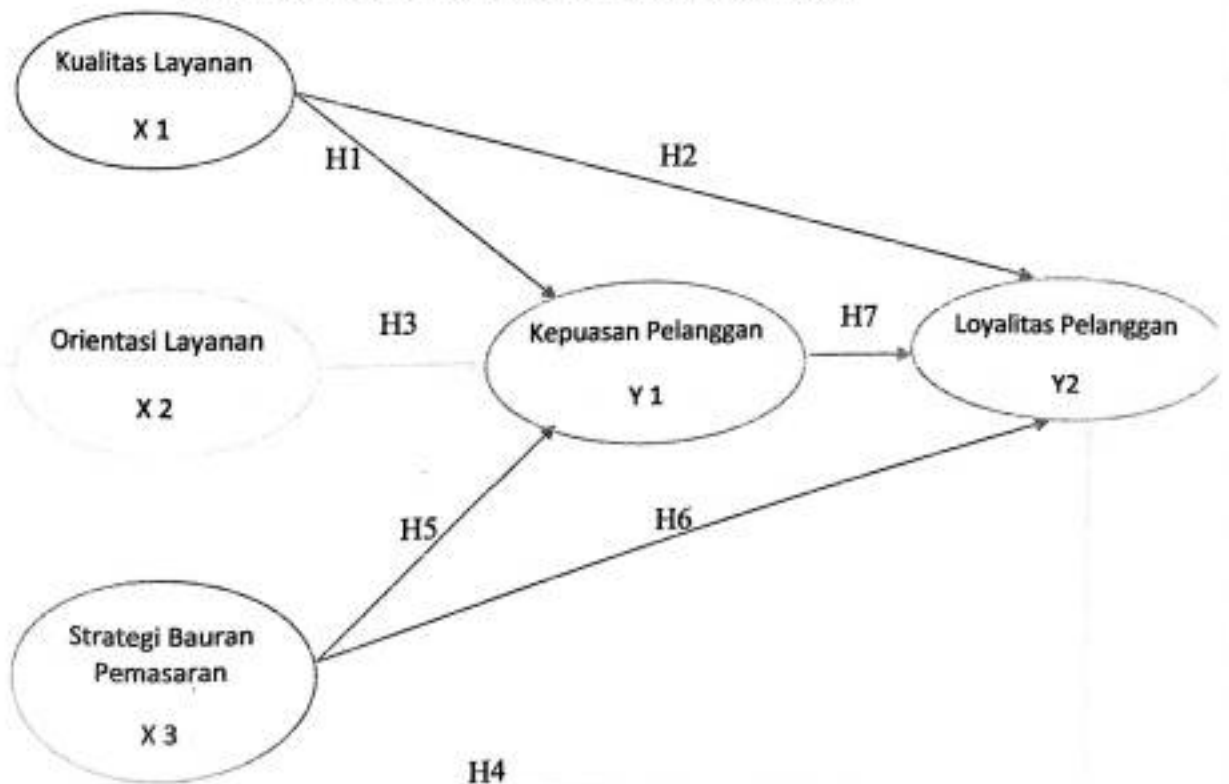
#### A. Kerangka Teoritis Hubungan Antar Variabel

Penyusunan kerangka teoritis atau model konseptual penelitian adalah didasarkan pada penelusuran teori-teori dasar tentang tujuan berperilaku mengkonsumsi produk atau seperangkat produk tertentu, adapun penelusuran kepustakaan pada bab II sebagaimana dijelaskan sebelumnya dapat dijadikan bahan rujukan untuk menyusun model konseptual kepustakaan ini.

#### B. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan struktur hubungan antarvariabel tersebut, maka di rumuskan model konseptual penelitian ini sebagai gambar di bawah ini.

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian



### C. Kerangka Model Operasional Penelitian

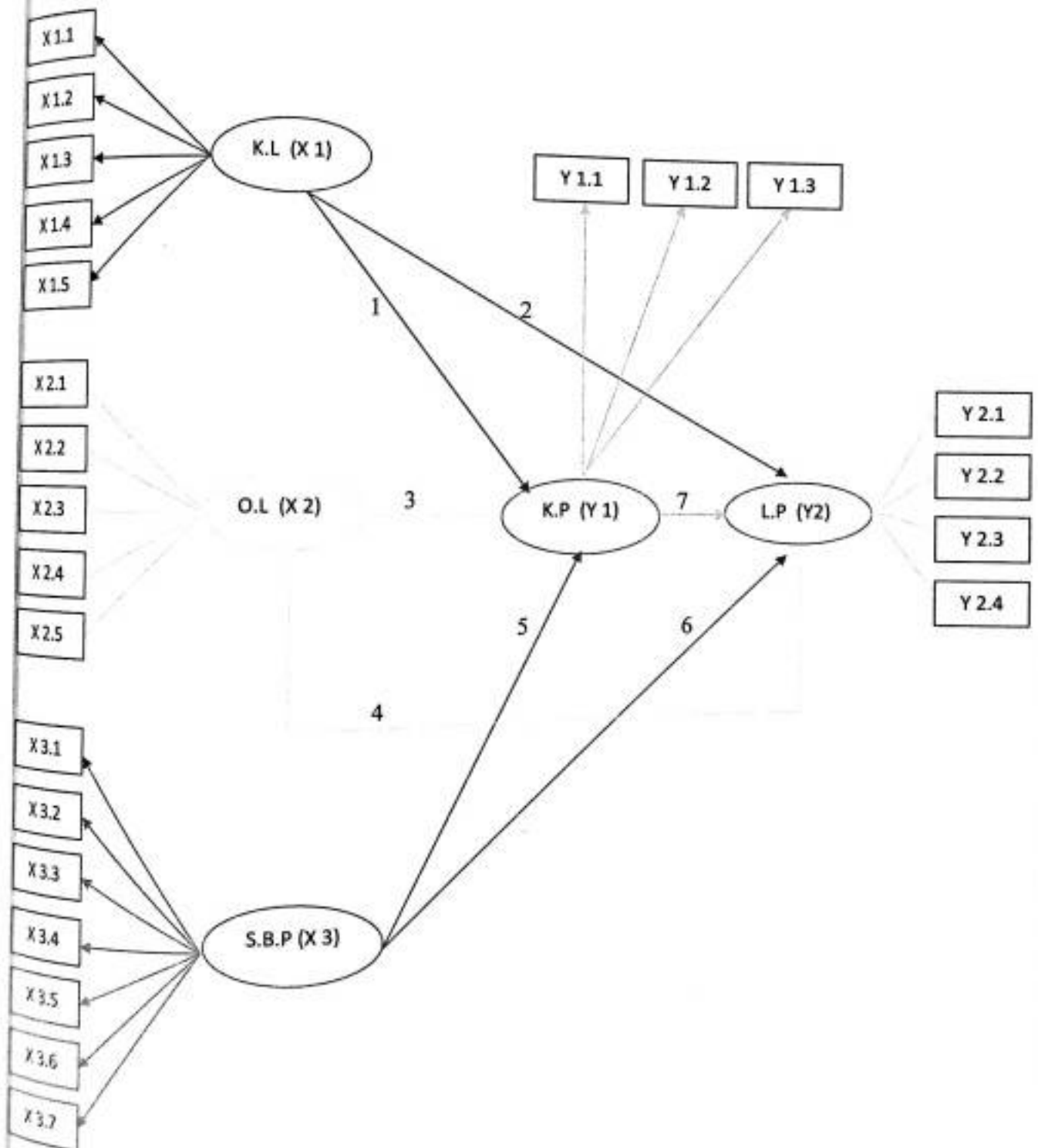
Dalam penelitian ini untuk ada dua variabel akhir yakni, loyalitas pelanggan, dan Kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian ini peneliti berada pada pemikiran penerimaan sementara teori tersebut yang nantinya akan dikonfirmasi dengan hasil data empiris dan metode persamaan struktural. Loyalitas pelanggan, dan Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini selain dipengaruhi oleh tiga variabel eksogen dan berperan sebagai independen variabel yakni (1) Kualitas layanan, (2) Orientasi layanan, dan (3) Strategi Bauran Pemasaran, dan dua variabel endogen yakni (1) Kepuasan pelanggan, dan (2) Loyalitas pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan didalam konsep penelitian ini diukur 4 indikator yakni (1) Loyalitas pelanggan Telkomsel berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya melalui pengamatan dan pengalaman, (2) Afektif loyalitas pelanggan telkomsel berdasarkan pemikiran bahwa produk Telkomsel adalah efisien dan aman, (3) Konatif adalah loyalitas pelanggan yang mencakup komitmen mendalam untuk selalu menggunakan jasa Telkomsel, (4) Tindakan adalah loyalitas pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Telkomsel.

Sedangkan variabel kepuasan diukur dengan 3 indikator : (1) Derajat Kepentingan (2) Kesan terhadap kinerja aktual (3) Kesesuaian dengan harapan  
Sedangkan Variabel kualitas layanan diukur dengan 5 indikator: (1) Bukti langsung (2) Keandalan (3) Daya tanggap (4) Jaminan dan (5) empati.

Untuk variabel Orientasi layanan diukur dari 5 indikator : (1)Pemberdayaan karyawan (2)Teknologi layanan (3)Pemulihan kegagalan layanan (4)Visi layanan (5)Komunikasi standar layanan.

Sedangkan untuk Variabel Strategi Bauran Pemasaran diukur dari 7 indikator.

Pengaruh dari dan antar variabel tersebut dengan hubungan positif dan signifikan yang di estimasi, dapat digambarkan alur sebagai model operasional didalam penelitian ini sebagai mana pada **Gambar 3.2 Model Operasional Penelitian**



#### D. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kajian pustaka, dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Hipotesis 3 : Orientasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 4 : Orientasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hipotesis 5 : Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 6 : Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hipotesis 7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hipotesis 8 : Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian atau hal-hal yang akan di lakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan *survey* pendahuluan.
- Melakukan studi literatur dan empiris dari penelitian terdahulu.
- Pengumpulan data populasi dan penentuan sampel.
- Penetapan batasan dan asumsi penelitian.
- Pengumpulan data melalui penyebar kuesioner.
- Analisis model secara keseluruhan (SEM) dengan program AMOS18.
- Pembuktian hipotesis dan pembahasan.
- Penarikan kesimpulan dan saran.

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menguji serta menjelaskan hubungan kasual secara simultan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini juga merupakan penelitian penjelasan dari persepsi responden (*explanatory perseptional research*) karena penelitian ini berhubungan dengan perilaku manusia sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun kompleks.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian noneksperimen. Dimensi waktu penelitian ini adalah *studi cross sectional* merupakan studi yang dilakukan dengan pengambilan data hanya satu kali dalam periode waktu tertentu.

paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kuantitatif atau penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Survei untuk mengumpulkan data-data yang di butuhkan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh responden yang sesuai dengan karakteristik populasi. Pembagian kuesioner dilakukan di tempat-tempat di mana produk Telkomsel (simpati, kartu AS, kartu halo) yang di beli atau yang digunakan. Lokasi penelitian yang dipilih adalah kota Makassar. Target populasi adalah pengguna produk Telkomsel yang terdiri dari Simpati, Kartu AS, dan kartu Halo. Penelitian ini dilaksanakan selama  $\pm 3$  (tiga) bulan.

### **C. Teknik Pengambilan Data**

Jenis data yang di perlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, pengambilan data primer terutama berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap produk dari Telkomsel yang menjadi fokus penelitian dengan teknik pengambilan data :

- Kuesioner/Angket.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang di buat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang harus di respon oleh responden. Adapun variabel-variabel pengukuran dalam penelitian ini: Kualitas layanan, Orientasi layanan, Strategi Bauran Pemasaran, Kepuasan dan loyalitas.

- Observasi.

Teknik ini di gunakan untuk mendapatkan fakta-fakta empiris yang tampak (kasat mata) yakni dengan melihat pemakaian jasa layanan Telkomsel yang di gunakan oleh responden.

Adapun sumber data sekunder yang di peroleh peneliti di peroleh dengan cara :

➤ Wawancara

Wawancara dilakukan secara : Terbuka (Open -ended), peneliti bertanya kepada responden ataupun narasumber tentang layanan Telkomsel yang sering di gunakan , lalu wawancara dengan pejabat PT.Telkomsel begitu juga dengan pejabat di Grapari Telkomsel wilayah Makassar.

➤ Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen dokumen tertulis, Gambar, foto, atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.

#### D. Populasi dan Teknik Sampling

##### 1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkomsel yang menggunakan produk kartu Halo, As dan Simpati yang berdomisili di Makassar. Karena keseluruhan jumlah pelanggan tidak dapat diketahui dengan pasti maka populasi dalam penelitian ini bersifat *Infinite*.

##### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode non probability sampling atau non-random karena tidak memiliki kerangka sampel dimana daftar individu yang memiliki satuan analisis dalam populasi tidak teridentifikasi dengan jelas. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah dengan

menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004).

Dari populasi dan sampel yang digunakan diambil dari ketentuan yang ditetapkan untuk kepentingan alat analisis SEM. Menurut Hair et al. (1998) dalam menentukan ukuran sampel (*sample size*) untuk SEM terdapat pedoman yang harus di penuhi salah satunya yaitu ukuran sampel bergantung pada metode estimasi parameter yang dipakai.

Menurut Ghozali (2006) menyatakan ukuran (jumlah) absolut sampel adalah lebih penting dari pada ukuran proporsinya terhadap populasi. Seberapa besar jumlah sampel yang seharusnya diambil adalah fungsi dari variasi pada parameter populasi yang tercakup dalam penelitian, dan merupakan fungsi ketetapan estimasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Ukuran sampel yang terlalu besar lebih dari 500 dapat menimbulkan masalah karena rentan terhadap kesalahan, yaitu kita akan menerima temuan penelitian ketika kita secara fakta menolaknya. Sehingga ukuran sampel yang terlalu besar atau kecil tidak akan membantu proyek penelitian.

## **E. Metode Analisis**

Asumsi - Asumsi dalam Penggunaan SEM

### **1. Ukuran sampel**

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimasi parameter yaitu  $5 \times$  jumlah indikator.



## 2. Normalitas dan Linearitas

Data harus di analisa untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat di olah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas multivariat perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

## 3. Outlier

Uji data outlier ada dua cara :

- a. Mendeteksi terhadap univariate outlier dengan mengamati Z score. Bila data memiliki nilai Z score  $\pm 3.0$  berarti ada nilai outlier.
- b. Bila dideteksi terhadap multivariate outlier dengan menggunakan jarak Mahalanobis pada tingkat  $P < 0.001$ ; jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus mempunyai jarak Mahalanobis lebih besar nilai Chi-Square pada tingkat signifikan 0.001 maka tidak terjadi multivariate outlier.

## 4. Pengingat beberapa asumsi dalam prosedur penggunaan pemodelan SEM

1. Menurut Soimun (2002) adalah sebagai berikut
  - a. Berkaitan dengan model dalam SEM :
    - Semua hubungan berbentuk linear, untuk memeriksanya dapat dilakukan dengan membuat scatter plot (diagram pencari).

## 2. Normalitas dan Linearitas

Data harus di analisa untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat di olah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas multivariat perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

## 3. Outlier

Uji data outlier ada dua cara :

- a. Mendeteksi terhadap univariate outlier dengan mengamati Z score. Bila data memiliki nilai Z score  $\pm 3,0$  berarti ada nilai outlier.
- b. Bila didetes terhadap multivariate outlier dengan menggunakan jarak mahalanobis pada tingkat  $P < 0,001$ ; jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $N^2$  pada derajat bebas sebesar variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus mempunyai jarak Mahalanobis lebih besar nilai Chi-Square pada tingkat signifikan 0,001 maka tidak terjadi multivariato outlier.

## 4. Pendapat beberapa asumsi dalam prosedur penggunaan permodelan SEM

1. Menurut Solimun (2002) adalah sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan model didalam SEM :
  - Semua hubungan berbentuk linear, untuk memeriksanya dapat dilakukan dengan membuat *scatter plot* (diagram pencar).

- Model bersifat adatif, hal ini berkaitan dengan teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan pengembangan model hepotetik. Jadi secara konseptual dan teoritis tidak terjadi hubungan yang bersifat multiplikasi atau rasional antar variabel exogen (*non-multikolinearitas*).
  - b. Berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis dalam SEM :
    - Antara unit pengamatan bersifat saling bebas (*independence data*). Hal ini dapat di tempuh dengan pengambilan sampel secara random/acak.
    - Data diperoleh secara lengkap.
    - Data tidak mengandung outliers. Pemeriksaan hal ini dapat dilakukan dengan diagram kotak garis (*box plot*), dimana jika terdapat data/titik di luar pagar mengidentifikasikan bahwa data tersebut adalah *outlier*. Pendekatan lain dengan cara membandingkan standar deviasi dengan maen, jika  $SD > maen$  maka terdapat outlier.
2. Menurut Augusty (2005), SEM cocok untuk; (1) mengkonfirmasi unidimensionnal.

Dari berbagi indikator untuk sebuah dimensi / kontruk /konsep / faktor, (2) menguji kesesuaian / ketetapan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti; (3) menguji kesesuain model sekaligus hubungan kausalitas antara faktor yang di bangun / diamati dalam model tersebut.

Sebuah permodelan yang lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya, sedangkan model struktural adalah model

mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjrilsakan kuualitas antara faktor. Untuk membuat permodelan perlu dilakukan langkah-langkah.

Untuk pendugaan parameter dengan metode kemungkinan / probabilitas, ukuran sampel minimum adalah 100. Kemudian menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimasi parameter/indikator. Bila mengembangkan dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus di gunakan adalah sebanyak  $5 \times 20$  parameter = 100 sampel.

Data yang akan di analisis (variabel laten) menyebar normal atau memenuhi asumsi normalitas. Dengan sampel yang besar (100), asumsi ini tidak terlalu kritis, landasanya adalah *Central Limit Theom* yaitu bila mana  $n$  (sampel size) besar, maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal, walaupun populasinya tidak berdistribusi normal.

3. Menurut Hair, et al. (1995) ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan Struktural Equation Model (SEM).

Adapun langkah-langkah pembentukan model SEM adalah sebagai berikut :

- Pengembangan modal berbasis teori
- Pengembangan diagram jalur untuk menunjukkan hubungan kausalitas
- Konversi diagram jalur kedalam serangkaian persamaan struktur dan spesifikasi model pengukuran
- Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun
- Menilai masalah identifikasi
- Evaluasi model dengan kriteria *goodness-of-fit*
- Interpretasi dan memodifikasi model

Berdasarkan penentuan sampel menurut Singarimbun (1999), menurut Augusty (2005), menurut Hair, et al. (1995), maka dalam penentuan sampel jumlah indikator yang dijadikan dasar untuk penentuan sampel, yang mana ada 24 indikator yang digunakan dengan perbandingan 5 observasi, untuk setiap estimasi parameter setiap indikator maka jumlah sampel yang digunakan adalah  $5 \times 24$  parameter = 120 sampel untuk pelanggan Simpati, kartu As, dan kartu Halo. Maka jumlah keseluruhan sampel yang digunakan sebesar 360 sampel yang disebar ke pelanggan AS, Simpati, dan Kartu Halo, tetapi 60 kuesioner yang tidak dikembalikan dengan demikian tingkat pengembalian kuesioner yang diperoleh adalah 300. Oleh karena itu jumlah sampel ini telah memenuhi jumlah sampel yang disyaratkan untuk dapat menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu ukuran sampel yang disarankan adalah antara 200-300.

#### **F. Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik statistik multivariat yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antarvariabel secara simultan dan serentak sehingga dapat memberikan efisiensi secara statistik. Tiap-tiap variabel eksogen dan endogen dapat berupa latent variabel atau unobservable construct yang dapat diukur secara langsung dalam proses penelitian (Hair, et al., 1988).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan metode AMOS. Metode ini sangat powerful, oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariat dan ukuran sampel harus besar 200-300 (Ghozali, 2006). AMOS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, AMOS juga dapat digunakan untuk menjelaskan atau memprediksikan ada

tidaknya hubungan antarvariabel laten yang dukungan teorinya masih tentatif ataupun pengukuran setiap variabel laten masih baru sehingga lebih menekankan data dari pada teori (Ghozali, 2006).

### **G. Definisi Operasional**

#### **Kualitas Layanan ( KL )**

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang ditawarkan oleh PT.Telkomsel untuk memenuhi keinginan pelanggan, Indikator untuk mengukur kualitas layanan (KL) diadaptasi dari Pasuraman, et al.(1994), meliputi:

- Bukti langsung (X1.1) berkaitan dengan fasilitas fisik yang baik dan karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan.
- Keandalan (X1.2) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan laporan (*record*) yang bebas dari kesalahan (akurat) dan memberikan layanan dengan tepat waktu.
- Daya tanggap (X1.3) berkaitan dengan kemampuan karyawan PT.Telkomsel untuk memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
- Jaminan (X1.4) berkaitan dengan jaminan yang diberikan oleh perusahaan PT.Telkomsel bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan yang baik dan merasa aman menggunakan produk Telkomsel.
- Empati (X1.5) berkaitan dengan perhatian yang diberikan oleh perusahaan PT.Telkomsel terhadap para pelanggan dan para pengguna Telkomsel

### **Orientasi Layanan (OL)**

Orientasi layanan PT.Telkomsel adalah ditujukan untuk pelanggan internal dan eksternal. Indikator untuk mengukur Orientasi layanan (OL) diadaptasi dari Lytle, et al (1998), meliputi :

- Pemberdayaan karyawan (X2.1) berkaitan dengan pemberian tanggung jawab penuh kepada karyawan dalam bekerja.
- Teknologi layanan (X2.2) berkaitan dengan penerapan teknologi untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan PT.Telkomsel.
- Pemulihan kegagalan layanan (X2.3) berkaitan dengan usaha perusahaan PT.Telkomsel untuk memperbaiki kesalahan atau menyelesaikan permasalahan yang ada.
- Visi layanan (X2.4) berkaitan dengan Visi yang dimiliki perusahaan, yaitu PT.Telkomsel ada untuk memberikan layanan kepada para pengguna produk Telkomsel.
- Komunikasi standar layanan (X2.5) berkaitan dengan penerapan sistem komunikasi yang memadai untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan.

### **STRATEGI BAURAN PEMASARAN ( SBP )**

Strategi Bauran Pemasaran adalah merupakan perangkat alat yang dapat di gunakan oleh Telkomsel untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan untuk pelanggan. Indikator untuk mengukur strategi bauran pemasaran (SBP) di adaptasi dari Zeithaml and Bitner (1996) meliputi :

- Product (X3.1) , Produk yang di tawarkan oleh Telkomsel dengan fasilitas tambahan layanan seperti kualitas layanan dan inovasi produk dan jaminan.

- Price (X3.2) ,harga atau nilai jasa yang di tawarkan Telkomsel kepada pelanggan,keputusan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktik fleksibel harga,tingkat harga,diskon dan diferensiasi harga.
- Place (X3.3) , tempat layanan pelanggan yang strategi yang tersebar di seluruh Indonesia seperti Grapari, Gerai Halo, Outlet, dealer dan M-Kios.
- Promotion (X3.4) , cara yang digunakan oleh Telkomsel untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan meliputi metode untuk mengkonsumsi manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual,yang terdiri dari periklanan,promosi penjualan , direct marketing, personal selling dan public relation.
- People (X3.5) , Karyawan-karyawan Telkomsel yang memberikan perhatian kepada pelanggan serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Physical evidence (X3.6) , tampilan fisik atau bukti fisik dari karakteristik atau ciri khas dalam setiap prooduk yang di tawarkan oleh Telkomsel sehingga dapat di persepsi bahwa kebutuhan pembelian konsumen semakin meningkat.
- Process (X3.7), berhubungan dengan pelanggan langsung terhadap pengaduan-pengaduan atau informasi yang di butuhkan pelanggan (high Contact service).

#### **KEPUASAN PELANGGAN ( KP )**

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan Telkomsel atas terpenuhinya kebutuhan telekomunikasi yang diharapkannya. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan (Y1) diadaptasi Cronin dan Tylor (1992), meliputi :

- Derajat kepentingan (Y1.1) berkaitan dengan fungsi produk-produk Telkomsel sebagai alat telekomunikasi yang sangat penting bagi para penggunanya.



dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan nilai angka 5 menunjukkan nilai tertinggi.

Berdasarkan model operasional penelitian pada gambar 3.2 pada kerangka pikir maka, dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan struktural equation model (SEM) dengan reduced form sebagai berikut :

1.  $Y_2 = f(Y_1; Y_1 X_1, Y_1 X_2, Y_1 X_3)$  (1)
2.  $Y_1 = f(X_1, X_2, X_3)$

Dimana :

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Orientasi Layanan

$X_3$  = Strategi Bauran Pemasaran

$Y_1$  = Kepuasan Pelanggan

$Y_2$  = Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan model fungsional diatas (1), maka penyusunan regresi model persamaan yang dikembangkan adalah :

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \Sigma_1 \quad (2)$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + \Sigma_2$$

Untuk mengestimasi persamaan diatas dapat dilakukan dengan mensubstitusi maka, reduce form dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \Sigma_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + \Sigma_2$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 (\alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \Sigma_1) + \Sigma_2 \quad (3)$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 \alpha_1 X_1 + \beta_4 \alpha_2 X_2 + \beta_4 \alpha_3 X_3 + \beta_4 \Sigma_1 + \Sigma_2$$

- Kesan terhadap kinerja aktual (Y1.2) berkaitan dengan kesan terhadap layanan secara keseluruhan, keamanan dan kenyamanan menggunakan produk-produk Telkomsel.
- Kesesuaian dengan harapan (Y1.3) berkaitan dengan kesesuaian layanan yang diberikan oleh PT.Telkomsel dengan harapan para pelanggannya.

### **Loyalitas Pelanggan (LP)**

Loyalitas Pelanggan adalah sikap positif pelanggan terhadap kepuasan dan mempunyai komitmen pada produk tersebut dan bermaksud terus menggunakannya dimasa mendatang. Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan (Y2) diadaptasi oleh Swastha (1999) serta Peter dan Olson (2000), meliputi :

- Kognitif (Y2.1) adalah loyalitas pelanggan Telkomsel berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya bahwa Telkomsel lebih dibandingkan dengan jasa telekomunikasi lainnya.
- Efektif (Y2.2) adalah loyalitas pelanggan yang berdasarkan pemikiran bahwa dengan merasa puas maka pelanggan akan loyal.
- Konatif (Y2.3) adalah pelanggan Telkomsel yang mencakup komitmen yang mendalam untuk menggunakan jasa Telkomsel walaupun banyak pesaing yang lain yang menawarkan produk tersebut.
- Tindakan (Y2.4) adalah pelanggan Telkomsel yang berupa tindakan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Telkomsel.

Pengukuran untuk masing-masing indikator dilakukan dalam bentuk skoring menurut skala likert, dalam penelitian ini menggunakan 5 angka penilaian

$$Y_2 = (\beta_1 + \beta_4 \alpha_1) X_1 + (\beta_2 + \beta_4 \alpha_2) X_2 + (\beta_3 + \beta_4 \alpha_3) X_3 + (\beta_4 + \Sigma_1 + \Sigma_2)$$

$$Y_2 = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \beta_4 + \Sigma_3$$

Berdasarkan hasil reduce form diatas maka didapat model statistik untuk masing – masing :

- a. Model kualitas layanan, orientasi layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \Sigma_1$$

Dimana :

$\alpha_1$  = Pengaruh langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )

$\alpha_2$  = Pengaruh langsung orientasi layanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )

$\alpha_3$  = Pengaruh langsung Strategi Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )

- b. Model pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis pengaruh masing-masing pengaruh variabel kualitas layanan, orientasi layanan dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat di gunakan berdasarkan reduced form pada kesamaan.

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \Sigma_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + \Sigma_2$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 (\alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \Sigma_1) + \Sigma_2$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 \alpha_1 X_1 + \beta_4 \alpha_2 X_2 + \beta_4 \alpha_3 X_3 + \beta_4 \Sigma_1 + \Sigma_2$$

$$Y_2 = (\beta_1 + \beta_4 \alpha_1) X_1 + (\beta_2 + \beta_4 \alpha_2) X_2 + (\beta_3 + \beta_4 \alpha_3) X_3 + (\beta_4 \Sigma_1 + \Sigma_2)$$

$$Y_2 = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \beta_4 \Sigma_3$$

Dimana :

1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

$\beta_1$  = Pengaruh langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

$\beta_2$  = Pengaruh langsung orientasi layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

$\beta_3$  = Pengaruh langsung Strategi Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

$\beta_4 \alpha_1$  = Pengaruh tidak langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).

$\beta_4 \alpha_2$  = Pengaruh tidak langsung orientasi layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).

$\beta_4 \alpha_3$  = Pengaruh tidak langsung Strategi Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).

3. Total Pengaruh (Total Effect)

$$\lambda_1 = \beta_4 \alpha_1 + \beta_1$$

= Total pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ).

$$\lambda_2 = \beta_4 \alpha_2 + \beta_2$$

= Total pengaruh orientasi layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ).

$$\lambda_3 = \beta_4 \alpha_3 + \beta_3$$

= Total pengaruh Strategi Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ).

## H. Sistematika Penulisan

Disertasi ini ditulis dengan susunan dan bentuk sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan, berisi latar belakang masalah yang diawali dengan perkembangan teori yang menjadi fokus penelitian ini lalu merimuskan pokok permasalahan secara singkat, tujuan penelitian, dilanjutkan dengan manfaat dan cakupan penelitian, ruang lingkup/ batasan penelitian.

Bab II. Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi uraian mengenai beberapa isu tentang teori secara umum, lalu pandangan-pandangan tentang teori-teori yang menjadi variabel penelitian yakni pandangan tentang kualitas layanan, orientasi layanan, strategi bauran pemasaran, lalu beberapa konsep mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, hubungan antar konsep dan ditutup dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bab III. Kerangka Konseptual dan hipotesis mengungkapkan secara eksplisit model-model (kerangka teori atau pendekatan baru) disertai beserta variabel-variabelnya disusul dengan pemaparan terhadap hipotesis-hipotesis yang akan diuji.

Bab IV. Metode penelitian, bab ini berisi uraian mengenai rancangan penelitian, wilayah penelitian dan waktu penelitian, kemudian jenis data yang diperlukan serta populasi, sampel maupun teknik pengambilan sampel menjadi topik dalam bab ini, termasuk instrumen pengumpulan data, metode analisis dan uji kecocokan dan diakhiri dengan definisi operasional variabel yang menyertai model hipotesis penelitian.

Bab V. Analisis, Pembahasan dan Temuan Penelitian menggambarkan lokasi penelitian yang menjadi obyek penelitian ini. Lalu hasil penelitian yang memaparkan deskripsi responden dan deskripsi variabel penelitian serta analisis faktor *confirmatory* perkonstruk variabel laten, serta uji kecocokan untuk setiap konstruk



variabel laten tersebut. Uji kecocokan yang dibahas dalam bab ini adalah uji kecocokan keseluruhan model (*overall fit model*), uji kecocokan model pengukuran (*measurement fit model*), dan kecocokan model strukturan (*structural fit model*).

Bab VI ini membahas hasil analisa dan kaitannya dengan arti penelitian dan operasional penelitian sekaligus pembuktian hipotesis penelitian ini. Terakhir dari bab ini memaparkan temuan empiris hasil penelitian serta implikasi penelitian.

Bab VII. Penutup, yang membahas beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran yang diperlukan bagi perbaikan penelitian dan pengembangan teori lebih lanjut.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

*Bab ini mengenai hasil penelitian dan struktur pembahasan terdiri dari lima bagian yakni : A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian, B. Deskripsi Karakteristik Responden, C. Analisis Hasil Penelitian.*

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Deskripsi Organisasi PT. Telkomsel**

Tepatnya pada 26 Mei 1995 berdiri PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) sebagai operator GSM nasional. Telkomsel dengan produk awalnya kartu Halo yang sukses di Medan, Surabaya, Bandung dan Denpasar kemudian masuk Jakarta. Pada saat itu pemerintah mendukung pengembangan bisnis ini dengan menghapus pajak bea masuk bagi terminal ponsel sehingga menjadi lebih murah. Sekalipun masuk sebagai nomor dua setelah Satelindo, namun Telkomsel berhasil mencapai cakupan nasional yang pertama di Indonesia. Ini adalah keunggulan ber-saing yang penting bagi Telkomsel. Saat ini Telkomsel memiliki jumlah BJS (TRANSCIVER STATION) yang terbanyak. Yaitu 45.000 BTS yang terjangkau sekitar 97 % Wilayah Populasi Indonesia. BTS merupakan simbol kekuatan operator selular karena memberikan kekuatan pada cakupan dan kualitas suara. Beruntung pula Telkomsel mendapat kepercayaan mengelola Telkomobile, operator DCS1800, sehingga membuat konsumen Telkomsel dapat menggunakan *dua jaringan telekomunikasi* yaitu 900 dan 1800 (DUAL BAND). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura (35%).

Peluang untuk melayani konsumen selular di tanah air ditangkap Telkomsel sebagai upaya untuk terus mengembangkan kapasitas dan kualitas secara kontinyu. Kekuatan jaringan seluler secara nasional yang dimiliki telah menjangkau seluruh ibu kota 33 propinsi dan di sekitar 400 kota besar dan kecil di Indonesia. Selain itu Telkomsel turut menambah jumlah kota broadband (layanan kota) dimulai dari yang pada saat ini akan menjadi 100 kota pada akhir 2012, telkomsel juga memberikanketepatan layanan yang dapat diakses seperti GSM, 2G, EDGE, 3G dan HSDPA. Untuk mendekati diri dengan konsumen Telkomsel telah menyebar kantor layanan konsumen khas Telkomsel yang dikenal dengan nama GraPARI. Konsumen dapat memperoleh segala layanan dan informasi yang berkaitan dengan kartu GSM Telkomsel yakni: kartu Halo, kartu Simpati dan kartu AS. Penelitian ini dilakukan di area PAMASUKA yang membawahi daerah layanan meliputi Sulawesi, Maluku, Papua dan Kalimantan, dengan daerah penelitian di Makassar khusus di GraPARI Telkomsel Makassar dengan cakupan wilayah kota Makassar yang menjadi lokasi pelaksanaan penelitian ini.

## **2. Visi dan Misi PT. Telkomsel**

Telkomsel yang berslogan "Begitu Dekat, Begitu Nyata", saat ini *memegang* pangsa pasar terbesar konsumen layanan selular Indonesia. Sebagai *perusahaan* di bidang Telekomunikasi di jalur GSM maka Telkomsel membuat sebuah visi dan misi yang merupakan aktualisasi Telkomsel sebagai perusahaan seluler yang menjadi pemimpin pasar di *Indonesia*. Adapun visi dan misi tersebut terlihat dibawah ini:

### **Visi Telkomsel:**

*Sebagai penyedia solusi Telekomunikasi Nirkabel terkemuka di Indonesia*



**Misi Telkomsel:**

*Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi Telekomunikasi Nirkabel di Indonesia yang bekerja sama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor, karyawan dan negara*

**3. Produk GSM PT. Telkomsel**

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan penyelenggara jasa jenis apa pun terutama dalam kondisi persaingan yang ketat adalah dalam hal kemampuan pelayanan. Perusahaan tersebut harus mampu memenuhi dan menjawab segala kebutuhan serta permasalahan konsumen setiap saat, dimana pun dan dalam kondisi apa pun secara cepat, tepat dan simpatik. Guna mewujudkan hal tersebut Telkomsel memiliki pusat pelayanan (*call-center*) dan Caroline (*Customer Care Online, pelayanan konsumen melalui telepon*) dan jaringan nasional Claudia (*Customer Care Link and Multimedia*) untuk mendukung produk unggulan merek Telkomsel yang saat ini dikenal luas oleh masyarakat yakni:

1. kartu Halo yang bersifat *post paid*.
2. kartu Simpati yang bersifat *pre-paid*.
3. KARTU AS yang bersifat *pre-paid*.

**B. Gambaran Umum Responden Penelitian**

Sejumlah 360 kuesioner yang diberikan kepada responden, tetapi 60 kuesioner yang tidak dikembalikan Dengan demikian tingkat pengembalian kuesioner responden yang diperoleh adalah 300.

### C. Deskripsi Karakteristik Responden Secara Demografis

Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan sekarang, pekerjaan, pengguna (konsumer) Telkomsel, merek Telkomsel yang digunakan.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 300 responden yang merupakan pengguna jasa operator seluler telkomsel diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 sebagai berikut :

**Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	130	43,3
Perempuan	170	56,7
Jumlah	300	100,0

Sumber : Data Primer di olah, 2012

Berdasarkan pada Tabel 5.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin Perempuan memiliki jumlah yang paling banyak yaitu 170 orang atau 56,7 % dibandingkan dengan laki-laki yang berjumlah 130 orang atau 43,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden Perempuan lebih banyak menggunakan jasa operator seluler telkomsel dibanding dengan laki-laki.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna jasa Operator Seluler Telkomsel, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik usia dapat dilihat pada Tabel 5.2, sebagai berikut:

**Tabel 5.2 karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 20	53	17,7
20 - 29	101	33,7
30 - 39	76	25,3
>40	70	23,3
<b>Jumlah</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Primer di olah, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 5.2 bahwa secara rata-rata maka dalam penelitian ini sebagian besar responden memiliki tingkatan usia antara 20 - 29 tahun, hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa Operator Seluler Telkomsel dalam penelitian ini sebagian besar merupakan responden yang memiliki usia produktif, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengguna jasa operator seluler telkomsel adalah usia produktif dan bekerja.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Sekarang

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 300 responden terhadap pengguna jasa Operator Seluler Telkomsel maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan Pendidikan. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.3, sebagai berikut :

**Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan Sekarang	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< D1	38	12,7
D3	63	21,0
S1	163	54,3
S2	21	7,0
S3	15	5,0
<b>Jumlah</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik responden menurut Pendidikan, diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendidikan S1 terbanyak yakni sebesar 163 orang atau 54,3 % dan terendah Pendidikan S3 15

orang atau 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa Operator Seluler Telkomsel telah menyelesaikan pendidikan Sarjana

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna jasa Operator Seluler, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.4, sebagai berikut:

**Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	113	37,7
PNS	73	24,3
Karyawan Swasta	40	13,3
Wiraswasta	27	9,0
Ibu Rumah Tangga	31	10,3
Lainya	16	5,3
Jumlah	300	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Tabel 5.4 menggambarkan bahwa masyarakat pengguna jasa Operator Seluler Telkomsel yang terjaring sebagai responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa dari kalangan mahasiswa/pelajar (113 orang), disusul masing masing dari kalangan PNS (73 Orang), Karyawan Swasta (40 orang), Ibu Rumah Tangga (31 orang), Wiraswasta (27 orang) dan lainnya sebesar 16 (orang).

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Telkomsel Yang digunakan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan Merek Telkomsel terhadap pengguna jasa Operator Seluler Telkomsel. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Telkomsel

Merek Telkomsel	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Kartu Halo	61	20,3
Kartu As	138	46,0
Simpati	101	33,7
Jumlah	300	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 5.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden Menggunakan Merek Operator Kartu As sebesar 138 orang atau 46,00 %, disusul pengguna Simpati sebesar 101 orang atau 33,7 %. Dan yang paling sedikit, pengguna merek kartu halo sebesar 61 orang atau 20,3 %.

#### D. Analisis Statistik Deskriptif

Distribusi frekuensi tersebut diperoleh dari hasil skor jawaban responden. Adapun dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian adalah digambarkan pada Tabel 5.6 sebagai berikut:

Tabel 5.6 Dasar Interpretasi Skor

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	$X \leq 1,5$	Berada pada daerah sangat negative
2	$1,5 < X \leq 2,5$	Berada pada daerah negative
3	$2,5 < X \leq 3,5$	Berada pada daerah tengah-tengah
4	$3,5 < X \leq 4,5$	Berada pada daerah positif
5	$X \geq 4,5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Arikunto (1998), dimodifikasi

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel atau dimensi adalah sebagai berikut:

##### 1. *Tangible* (X1.1 dan X1.2)

Dimensi *Tangible* merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan dan atau loyalitas pelanggan. Dimensi ini mengukur kualitas layanan dengan pendekatan kuantitatif yaitu berdasarkan tanggapan

pelanggan tentang fasilitas dan sarana sampai pelosok dalam membantu dan memberikan layanan kepada pelanggan operator seluler telkomsel. Ada dua indikator yang digunakan yaitu Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan oleh telkomsel telah memadai (X1.1), Memberikan layanan hingga ke pelosok desa dan seluruh wilayah Indonesia (X1.2).

Persepsi responden tentang kualitas layanan yang diperoleh responden dapat dilihat pada Tabel 5.7, sebagai berikut:

**Tabel 5.7 Tabel Frekuensi dan Prosentase Indikator Dimensi Tangible**

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	4	1,3	22	7,3	10	3,3	196	65,3	68	22,7	4,0067
X1.2	4	1,3	16	5,3	14	4,7	162	54,0	104	34,7	4,1533
Total											4,0800

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.7, dapat diketahui bahwa dari 300 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi pengguna operator seluler telkomsel terhadap dimensi tangible (X1.1) berada pada daerah positif dengan rata-rata skor 4,0067 dan 4,1533 dan hal ini dinyatakan baik. Hal ini menggambarkan suatu kondisi dimana kualitas layanan pada dimensi tangible seperti Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan oleh telkomsel telah memadai (X1.1), Memberikan layanan hingga ke pelosok desa dan seluruh wilayah Indonesia (X1.2). Memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan telkomsel sampai ke pelosok.

## 2. Reliability (X1.3 dan X1.4)

Dimensi **Reliability** merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan dan atau loyalitas pelanggan. Dimensi ini mengukur kualitas layanan dengan pendekatan kuantitatif yaitu berdasarkan Telkomsel

memberikan layanan yang luas, berkualitas dan inovasi produk (X1.3), Telkomsel mempunyai titik pelanggan yang tersebar dan mudah diakses (X1.4),

Persepsi responden tentang kualitas layanan yang diperoleh responden dapat dilihat pada Tabel 5.8 berikut :

**Tabel 5.8 Tabel Frekuensi | Prosentase Indikator Dimensi Reliability**

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.3	4	1,3	19	6,3	18	6,0	151	50	108	36	4,1333
X1.4	1	0,3	21	7	13	4,3	162	54,0	103	34,3	4,1500
Total											4,1417

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.8, dapat diketahui bahwa dari 300 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi pengguna jasa operator seluler telkomsel terhadap dimensi **Reliability** X1.3 dan X1.4 berada pada daerah positif dengan rata-rata skor 4,1417 dan hal ini dinyatakan baik. Hal ini menggambarkan suatu kondisi dimana kualitas layanan pada dimensi **Reliability** baik yang dapat dinikmati pengguna jasa Operator Seluler. Artinya kenyamanan dan wujud penampilan fisik dari semua unsur yang ada pada jasa telkomsel sudah cukup mampu memahami harapan pengguna jasa Operator Seluler tentang kualitas layanan yang seharusnya diberikan.

### 3. Responsivness (X1.5 dan X1.6)

Dimensi **Responsivness** merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan dan atau loyalitas pelanggan. Dimensi ini mengukur kualitas layanan dengan pendekatan kuantitatif yaitu berdasarkan Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (X1.5) dan jam kerja Telkomsel dapat diakses secara 24 jam (X1.6).

Persepsi responden tentang Responsivness yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 5.9, sebagai berikut :

**Tabel 5.9 Tabel Frekuensi I Prosentase Indikator Dimensi Responsivness**

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
X1.5	1	0,3	35	11,7	24	8,0	148	49,3	92	30,7	3,9833
X1.6	-	-	17	5,7	14	4,7	140	46,7	129	43,0	
Total											

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.9, dapat diketahui bahwa dari 300 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi pengguna jasa telkomsel terhadap dimensi Responsivness (X1.5) dan (X1.6) berada pada daerah positif dengan rata-rata skor 4,0400 dan hal ini dinyatakan baik. Artinya bahwa pengguna jasa Operator Seluler Telkomsel pada umumnya menilai baik dan merasa nyaman tanpa kesusahan dalam Operator Seluler Telkomsel tersebut.

#### 4. Assurance (X1.7 dan X1.8)

Dimensi **assurance** merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan dan atau loyalitas pelanggan. Dimensi ini mengukur kualitas layanan dengan pendekatan kuantitatif yaitu berdasarkan produk-produk yang ditawarkan oleh telkomsel mudah di jangkau oleh pelanggan Telkomsel (X1.7) dan Telkomsel Meyediakan Pelayanan 24 jam yang bebas pulsa (X1.8).

Persepsi responden tentang kualitas layanan yang diperoleh responden dapat dilihat pada Tabel 5.10, sebagai berikut:

**Tabel 5.10 Tabel Frekuensi I Prosentase Indikator Dimensi Assurance**

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
X1.7	5	1,7	21	7,0	15	5,0	158	52,7	101	33,7	4,0967
X1.8	9	3,0	18	6,0	14	4,7	154	51,3	105	35,0	4,0933
Total											4,0950

Sumber: Data Primer diolah, 2012





Berdasarkan Tabel 5.10, dapat diketahui bahwa dari 300 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi pengguna jasa Operator Seluler Telkomsel dimensi assurance (X1.7) dan (X1.8) berada pada daerah positif dengan rata-rata skor 4,0950 dan hal ini dinyatakan baik

### 5. Empathy (X1.9 dan X1.10)

Dimensi empathy merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan dan atau loyalitas pelanggan. Dimensi ini mengukur kualitas layanan dengan pendekatan kuantitatif yaitu berdasarkan tanggapan pelanggan tentang pelayanan Telkomsel Mudah dihubungi serta memahami kebutuhan pelanggan (X1.9), dan Kesesuaian Pelaksanaan layanan yang diberikan dengan produk yang ditawarkan oleh telkomsel (X1.10).

Persepsi responden tentang kualitas layanan yang diperoleh responden dapat dilihat pada Tabel 5.11, sebagai berikut:

**Tabel 5.11 Tabel Frekuensi I Prosentase Indikator Dimensi Emphaty**

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
X1.9	4	1,3	35	11,7	17	5,7	174	58	70	23,3	3,9033
X1.10	7	2,3	23	7,7	29	9,7	162	54	79	26,3	3,9433
<b>Total</b>											<b>3.9233</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.11, dapat diketahui bahwa dari 300 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi pengguna jasa telkomsel terhadap dimensi empathy (X1.9) berada pada daerah positif dengan rata-rata skor 3,9233 dan hal ini dinyatakan baik. Hal ini menggambarkan suatu kondisi dimana kualitas layanan pada dimensi empathy tidak diragukan lagi oleh pengguna jasa Operator Seluler Telkomsel.

## 6. Orientasi Layanan (X2)

Variabel Orientasi layanan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan dan atau loyalitas pelanggan. Variabel ini mengukur kepuasan dan atau loyalitas pelanggan dengan pendekatan kuantitatif yaitu berdasarkan tanggapan responden tentang perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan dari sejumlah fasilitas perbaikan layanan dari jasa Operator Seluler Telkomsel. Ada lima indikator yang digunakan yaitu Pelayanan telkomsel yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (X2.1), Telkomsel memberi perhatian secara individu kepada pelanggan (X2.2), Telkomsel mempunyai gerai gerai yang mudah dijangkau oleh pelanggan (X2.3), Perhatian khusus telkomsel terhadap pelanggan yang mendapat masalah (X2.4) dan kemampuan karyawan telkomsel menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman para pelanggan (X2.5).

Persepsi responden tentang orientasi layanan yang diperoleh responden dapat dilihat pada Tabel 5.12, sebagai berikut:

**Tabel 5.12 Tabel Frekuensi / Prosentase Indikator Variabel orientasi layanan**

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	1,0	39	13,0	32	10,7	147	49	79	26,3	3,8667
X2.2	5	1,7	51	17,0	20	6,7	158	52,7	66	22,0	3,7633
X2.3	7	2,3	19	6,3	23	7,7	157	52,3	94	31,3	4,0400
X2.4	3	1,0	42	14,0	23	7,7	152	50,7	80	26,7	3,8800
X2.5	6	2,0	40	13,3	19	6,3	150	50,0	85	28,3	3,8933
<b>Total</b>											<b>3,8933</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.12, dapat diketahui bahwa dari 300 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi pengguna jasa telkomsel terhadap dimensi Orientasi Layanan (X2) berada pada daerah positif dengan rata-rata skor 3,8933 dan hal ini dinyatakan baik.

### 7. Strategi Bauran Pemasaran (X3)

Variabel Strategi Bauran Pemasaran merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan dan atau loyalitas pelanggan. Ada tujuh indikator yang digunakan yaitu Produk-produk yang ditawarkan mempunyai fasilitas tambahan layanan dan inovasi produk (X3.1), Program-program bonus dan tarif murah yang ditawarkan kepada pelanggan yang kompetitif dan terjangkau (X3.2), Pusat layanan yang strategis dan mudah seperti outlet-outlet, grafari, gerai halo dan Mkios (X3.3). Promosi program-program yang ditawarkan untuk setiap produk disampaikan secara transparansi yang disampaikan melalui media-media elektronik (X3.4), Karyawan Telkomsel memberikan perhatian kepada pengaduan-pengaduan pelanggan dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (X3.5), Produk Telkomsel yang ditawarkan kepada pelanggan mempunyai ciri khas yang berbeda pada setiap produknya (X3.6), dan Pengaduan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan dapat diakses 24 jam (X3.7).

Persepsi responden tentang Produk Telkomsel yang diperoleh oleh responden dapat dilihat pada Tabel 5.13 sebagai berikut :

**Tabel 5.13 Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Strategi Bauran Pemasaran (X3)**

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X3.1	3,0	1,0	29	9,7	21	7,0	189	63,0	58	19,3	3,9000
X3.2	5,0	1,7	20	6,7	13	4,3	186	62,0	76	25,3	4,0267
X3.3	-	-	15	5,0	11	3,7	165	55,0	109	36,3	4,2267
X3.4	3,0	1,0	16	5,3	19	6,3	185	61,7	77	25,7	4,0567
X3.5	-	-	32	10,7	21	7,0	165	55,0	82	27,3	3,9900
X3.6	2,0	0,7	24	8,0	18	6,0	172	57,3	84	28,0	4,0400
X3.7	3,0	1,0	15	5,0	12	4,0	156	52,0	114	38,0	4,9133
											4,1648

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.13, dapat diketahui bahwa dari 300 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi pengguna jasa telkomsel terhadap dimensi **Strategi Bauran Pemasaran (X3)** berada pada daerah positif dengan rata-rata skor 4,1648 dan hal ini dinyatakan baik.

#### 8. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel kepuasan pelanggan (**customer satisfaction**) merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel dalam penelitian ini mengukur kepuasan pelanggan dengan pendekatan kuantitatif yaitu berdasarkan tanggapan pelanggan tentang perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan / pengguna jasa Operator Seluler telkomsel. Ada tiga indikator yang digunakan yaitu Puas atas layanan yang di berikan Telkomsel khususnya pada kualitas jaringan dan tarif yang kompetitif (Y1.1), Puas atas lokasi-lokasi layanan yang mudah dijangkau dan tersebar diseluruh Indonesia (Y1.2), Puas atas program-program yang ditawarkan khususnya pada program tarif murah (Y1.3). Persepsi responden tentang kepuasan pelanggan yang diperoleh responden dapat dilihat pada Tabel 5.14, sebagai berikut:

**Tabel 5.14 Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	10	3,3	31	10,3	21	7,0	151	50,3	87	29,0	3,9133
Y1.2	8,0	2,7	21	7,0	19	6,3	160	53,3	92	30,7	4,9133
Y1.3	8,0	2,7	20	6,7	13	4,3	136	45,3	123	41,0	4,1533
											4,3266

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.14, dapat diketahui bahwa dari 300 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi pengguna jasa telkomsel terhadap variabel

kepuasan pelanggan atau **customer satisfaction** (Y1) berada pada daerah positif dengan rata-rata skor 4,32 dan dinyatakan baik.

### g. Loyalitas Pelanggan(Y2)

Variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, yang menentukan tingkat kesetiaan (loyalitas) pengguna jasa Telomsel selular. Variabel dalam penelitian ini mengukur kesetiaan/loyalitas pelanggan atau pengguna jasa dengan pendekatan kuantitatif yaitu berdasarkan tanggapan pelanggan atau pengguna jasa setelah mengevaluasi sejumlah variabel dan dimensi yang menentukan tingkat kemungkinan loyal atau tidak loyalnya pelanggan / pengguna jasa telkomsel. Ada empat indikator yang digunakan yaitu menyarankan keluarga, teman, untuk menggunakan produk Telkomsel (X2.1), Jika merubah nomer Telpon seluler maka akan tetap membeli produk dari Telkomsel (X2.2), Pandangan terhadap produk Telkomsel tidak akan terpengaruh oleh cerita negative tentang produk tersebut (Y2.3). Meskipun terkadang Telkomsel mengalami gangguan layanan, akan tetapi tetap percaya terhadap Telkomsel (Y2.4).

Persepsi responden tentang loyalitas pelanggan yang mungkin dimiliki oleh responden dapat dilihat pada Tabel 5.15 sebagai berikut:

**Tabel 5.15 Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	1,0	28	19,3	25	8,3	162	54,0	82	27,3	3,9733
X2.2	4	1,3	26	8,7	12	4,0	173	57,7	85	28,3	4,0300
Y2.3	5	1,7	30	10	27	9,0	153	51,0	85	28,3	3,9433
Y2.4	12	4,0	28	9,3	24	8,0	162	54,0	74	24,7	3,8600
Y2											3,9517

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.15, dapat diketahui bahwa dari 300 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi pengguna jasa telkomsel terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) berada pada daerah positif dengan rata-rata skor 3,9517 dan hal ini dinyatakan baik (loyal).

#### E. Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* program AMOS 18.0 (*Analysis of Moment Structure*, Arbuckle, 1997). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat individual maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio (CR)*. Apabila *critical ratio* tersebut signifikan maka dimensi-dimensi tersebut akan dikatakan bermanfaat untuk memprediksi konstruk atau variabel laten. Variabel laten (*construct*) penelitian ini terdiri dari kualitas layanan, orientasi layanan, strategi bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan model persamaan struktural dari AMOS akan diperoleh indikator-indikator model yang fit. Tolok ukur yang digunakan dalam menguji masing-masing hipotesis adalah nilai *critical ratio (CR)* pada *regression weight* dengan nilai minimum 2,0 secara absolut.

Kriteria yang digunakan adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Adapun kriteria model fit terdiri dari: 1) derajat bebas (*degree of freedom*) harus positif dan 2) non signifikan Chi-square yang disyaratkan ( $p \geq 0,05$ ) dan di atas konservatif yang diterima ( $p = 0,10$ ) (Hair et al., 2006), 3) *incremental fit* di atas 0,90 yaitu GFI (*goodness of fit index*), *Adjusted GFI (AGFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *The Minimum Sample Discrepancy Function*

(CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* (DF) dan *Comparative Fit Index* (CFI), dan 4) RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) yang rendah.

*Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang mendefinisikan sebuah konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis atas indikator-indikator yang digunakan itu memberi makna pada variabel-variabel laten atau konstruk-konstruk yang dikonfirmasi.

### **Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*.**

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut:

#### **1. Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data**

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 18. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 8 tentang *Aessment of normality*. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r. yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Dengan merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 8, maka jika pada kolom c.r terdapat skor yang lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari -2.58 (normalitas distribusi pada alpha 1 persen) terdapat bukti bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2.58 atau lebih besar dari - 2.58 maka data terdistribusi normal.

Dengan menggunakan kriteria di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari sebanyak 29 indikator terdapat semua indikator yang berdistribusi tidak normal, yang nilai *c.r* nya lebih besar dari 2.58.

Namun pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis SEM tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorem*) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistik sampel yang mendekati distribusi normal (Solimun, 2002:79). Karena penelitian ini secara total menggunakan 300 data observasi (Lampiran 7), maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

## 2. Evaluasi atas *Outliers*

Evaluasi atas *outliers univariat* dan *outliers multivariat* disajikan berikut ini,

### a) *Univariate Outliers*

Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai *z-score*  $\geq 3.0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*, dan untuk sampel besar di atas 80 observasi, pedoman evaluasi adalah nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair *et al.*, 1995 dalam Augusty, 2005). Oleh karena dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan sampel besar yakni 300 responden yang berarti jauh di atas 80 observasi, maka *outliers* terjadi jika *z-score*  $\geq 4.0$ ; berdasar tabel *descriptive statistics* (sebagaimana terlampir dalam evaluasi atas *outlier*) bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk *z-score* mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, sebagaimana diteorikan (Augusty, 2005). Dari hasil komputasi tersebut diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *univariate outliers* (Lampiran 6), sebab tidak ada variabel yang



mempunyai z-score di atas angka batas tersebut. Batas minimum z-score - 3,92713 (Zscore X3.7) dan batas maksimum z-score 1,28531 (Zscore X3.1).

#### b) *Multivariate Outliers*

Untuk menentukan apakah sebuah kasus (berbagai jawaban seorang responden) memunculkan *outlier multivariat*, adalah dengan menghitung nilai batas berdasarkan pada nilai *Chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel pada tingkat signifikansi 0,001 atau  $\chi^2$  (34; 0,001). Kasus *multivariate outliers* terjadi jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada nilai *Chi-square* hitung (Augusty, 2005).

Berdasarkan nilai *Chi square* pada derajat bebas 34 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 atau  $\chi^2$  (34;0,001) = 65,2472 (Gujarati,1997). Tampak dari hasil perhitungan dengan menggunakan AMOS diperoleh nilai *mahalanobis distance-squared* minimal 27,162 dan nilai maksimal sebesar 121,730 (secara terperinci terlampir dalam Lampiran 7 tentang evaluasi atas *outliers*), maka dapat disimpulkan ada indikasi terjadinya *multivariate* pada 24 observasi, namun pada dasarnya *outliers* tidak dapat dibuang apabila data *outliers* tersebut menggambarkan kondisi data (bukan kesalahan dalam input data).

#### F. Hasil Pengukuran Setiap Konstruk atau Variabel Laten

Setelah dilakukan uji asumsi dan tindakan seperlunya terhadap pelanggaran yang terjadi berikutnya akan dilakukan analisis model fit dengan kriteria model fit seperti *GFI (Goodness of fit index)*, *adjusted GFI (AGFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *CFI (Comparative of fit index)*, dan *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)* baik untuk model individual maupun model lengkap. Hasil pengukuran terhadap dimensi-dimensi atau indikator variabel yang dapat

membentuk suatu konstruk atau variabel laten (*latent variable*) dengan *confirmatory factor analysis* secara berturut-turut dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Kualitas Layanan, Orientasi Layanan dan Strategi Bauran Pemasaran.

Hasil uji CFA variabel kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari Lampiran 5.

Hasil uji konstruk variabel kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada Tabel 5.16. berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

Tabel 5.16. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* Kualitas Layanan, Orientasi Layanan dan Strategi Bauran Pemasaran

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Uji	Keputusan
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan kecil	305,559 < (0,05:172= 203,601)	Marginal
Probability	$\geq 0.05$	0.000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.777	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.051	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.907	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.863	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0.731	Marginal
CFI	$\geq 0.95$	0.800	Marginal

Sumber : Lampiran

Tabel 5.16 menunjukkan bahwa model pengukuran kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran maka kriteria model telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan criteria fit yang ada, sudah ada yang memenuhi kriteria. Dengan demikian model di atas menunjukkan tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda ( $\lambda$ ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran tampak pada tabel 5.17

Tabel 5.17. Loading Faktor ( $\lambda$ ) Pengukuran Kualitas Layanan, Orientasi Layanan dan Strategi Bauran Pemasaran

X1.1	0,801	14,158	0,000	Signifikan
X1.2	0,835	16,703	0,000	Signifikan
X1.3	0,837	Fix	0,000	Signifikan
X1.4	0,768	14,437	0,000	Signifikan
X1.5	0,759	12,930	0,000	Signifikan
X1.6	0,618	10,660	0,000	Signifikan
X1.7	0,740	12,482	0,000	Signifikan
X1.8	0,614	10,510	0,000	Signifikan
X1.9	0,714	10,991	0,000	Signifikan
X1.10	0,754	12,212	0,000	Signifikan
X2.1	0,859	20,578	0,000	Signifikan
X2.2	0,908	Fix	0,000	Signifikan
X2.3	0,791	15,670	0,000	Signifikan
X2.4	0,785	16,587	0,000	Signifikan
X2.5	0,740	13,977	0,000	Signifikan
X3.1	0,729	12,137	0,000	Signifikan
X3.2	0,706	11,708	0,000	Signifikan
X3.3	0,778	12,235	0,000	Signifikan
X3.4	0,689	12,100	0,000	Signifikan
X3.5	0,752	13,022	0,000	Signifikan
X3.6	0,779	Fix	0,000	Signifikan
X3.7	0,710	11,756	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran

Loading faktor ( $\lambda$ ) pengukuran variabel kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran pada Tabel 5.17 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), sehingga seluruh indikator diikutkan dalam pengujian berikutnya.

## **2. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.**

Hasil uji *CFA* variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari: Lampiran 5.

Hasil uji konstruk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada Tabel 5.18. berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

Tabel 5.18. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

		Nilai	Kategori
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan kecil	19,366 < (0,05:10= 18,307)	Maginal
Sign. Probability	$\geq 0.05$	0.036	Maginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,136	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.056	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.981	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.947	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.983	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.992	Baik

Sumber : Lampiran

Tabel 5.18 menunjukkan bahwa model pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka kriteria model telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan kriteria fit yang ada, sudah ada yang telah memenuhi kriteria. Dengan demikian model di atas menunjukkan tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda ( $\lambda$ ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tampak pada tabel 5.19.

Tabel 5.19. Loading faktor ( $\lambda$ ) Pengukuran Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Y2.1	0,767	13,354	0,000	Signifikan
Y2.2	0,807	Fix	0,000	Signifikan
Y2.3	0,718	12,395	0,000	Signifikan
Y1.1	0,807	Fix	0,000	Signifikan
Y1.2	0,797	14,382	0,000	Signifikan
Y1.3	0,808	15,037	0,000	Signifikan
Y1.4	0,698	12,031	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran

Loading faktor ( $\lambda$ ) pengukuran variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Tabel 5.19 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), sehingga seluruh indikator diikuti dalam pengujian berikutnya.

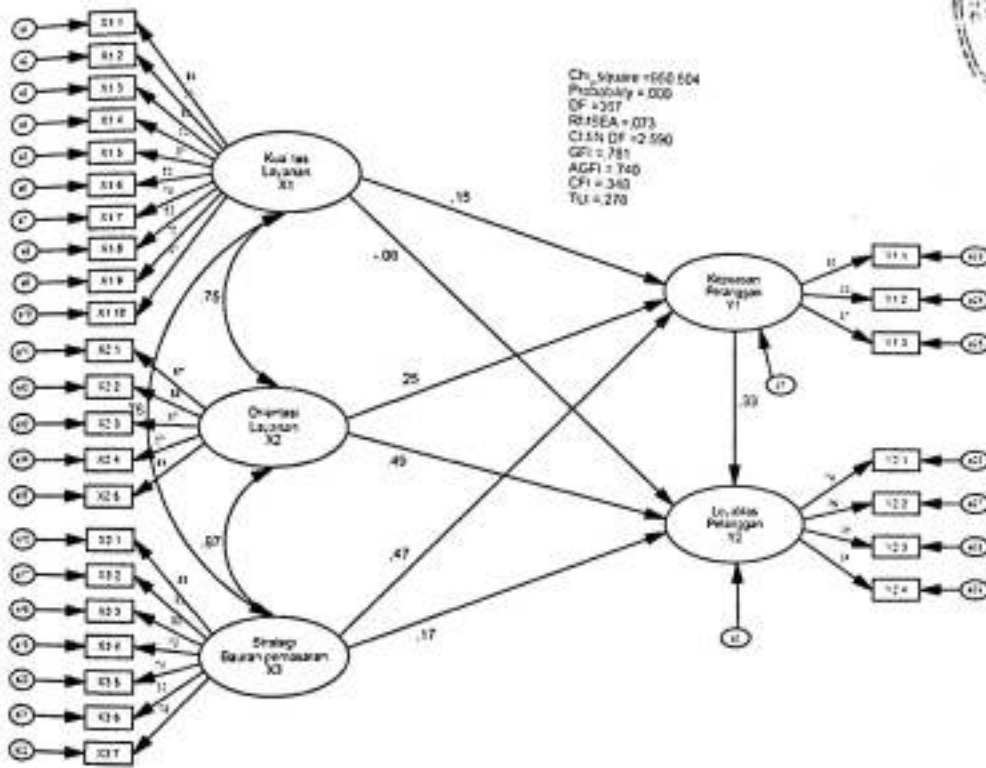
### 3. Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel pengujian model pertama ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen (*exogenous variabel*) dan variabel endogen (*endogenous variabel*). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk. Termasuk dalam kelompok variabel eksogen adalah pengukuran kualitas

layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran, sedangkan yang tergolong variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis SEM secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5.1. Pengukuran Model Hubungan Variabel Tahap Awal



Hasil uji model disajikan pada gambar 5.1 diatas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel 5.20 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.



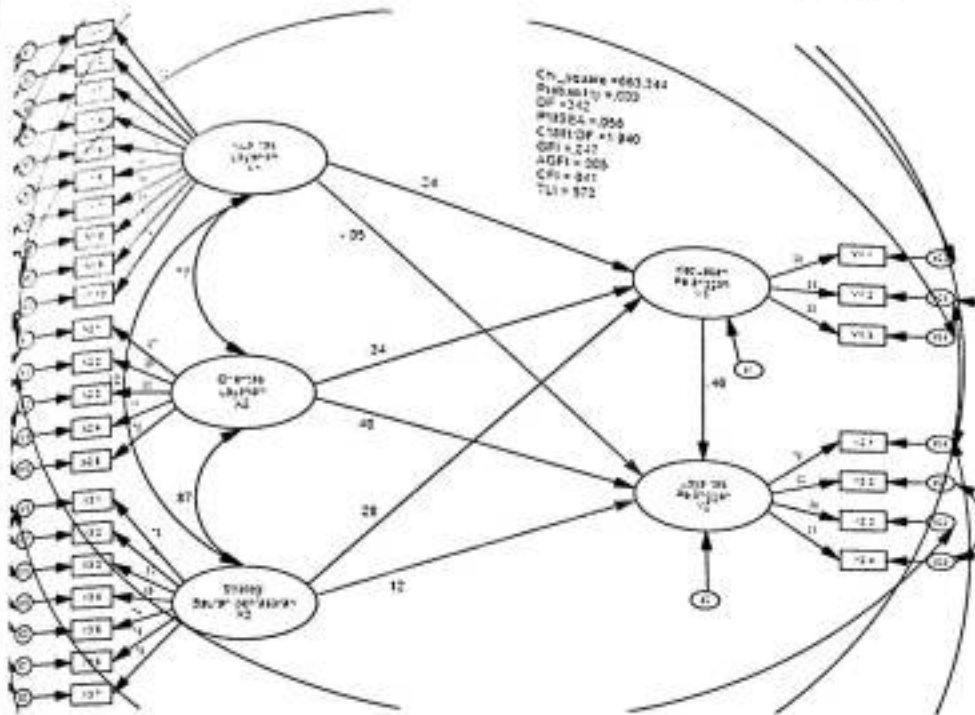
Tabel 5.20. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices Overall Model Tahap Awal*

Kriteria	Harapan	Nilai	Penilaian
$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan kecil	950,504 > (0,05:367= 412,671)	Kurang Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.000	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	2,590	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.073	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.781	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.740	Kurang Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,278	Kurang Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.348	Kurang Baik

Sumber : Hair (2006), Augusty (2005)

Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* terlihat dari delapan kriteria yang diajukan baru satu yang memenuhi kriteria, sehingga dilakukan modifikasi model dengan melakukan korelasi antar error indikator sesuai dengan petunjuk dari *modification indices*. Hasil analisis setelah model akhir yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Gambar 5.2. Pengukuran Model Hubungan Variabel Tahap Akhir



Hasil uji model disajikan pada gambar 5.2 diatas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel 5.21 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 5.21. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices Overall Model Tahap Akhir*

$\chi^2$ - Chi-square	Diharapkan kecil	663,344 < (0,05: 342 = 386,125)	Marginal
Probability	$\geq 0.05$	0.000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,940	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.056	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.847	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.805	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0,642	Kurang Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.573	Kurang Baik

Sumber : Hair (2006), Augusty (2005)

Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* hanya dua yang belum memenuhi kriteria yakni TLI dan CFI namun nilainya sudah mendekati nilai kritis, sedangkan chi\_square dan nilai probabilitas hal ini disebabkan karena sampel yang sangat besar yakni 300 sehingga sig probability tidak dapat diperhitungkan (Hair, et al, 2006 ; 753) sehingga dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut.

### G. Pengujian Hipotesis

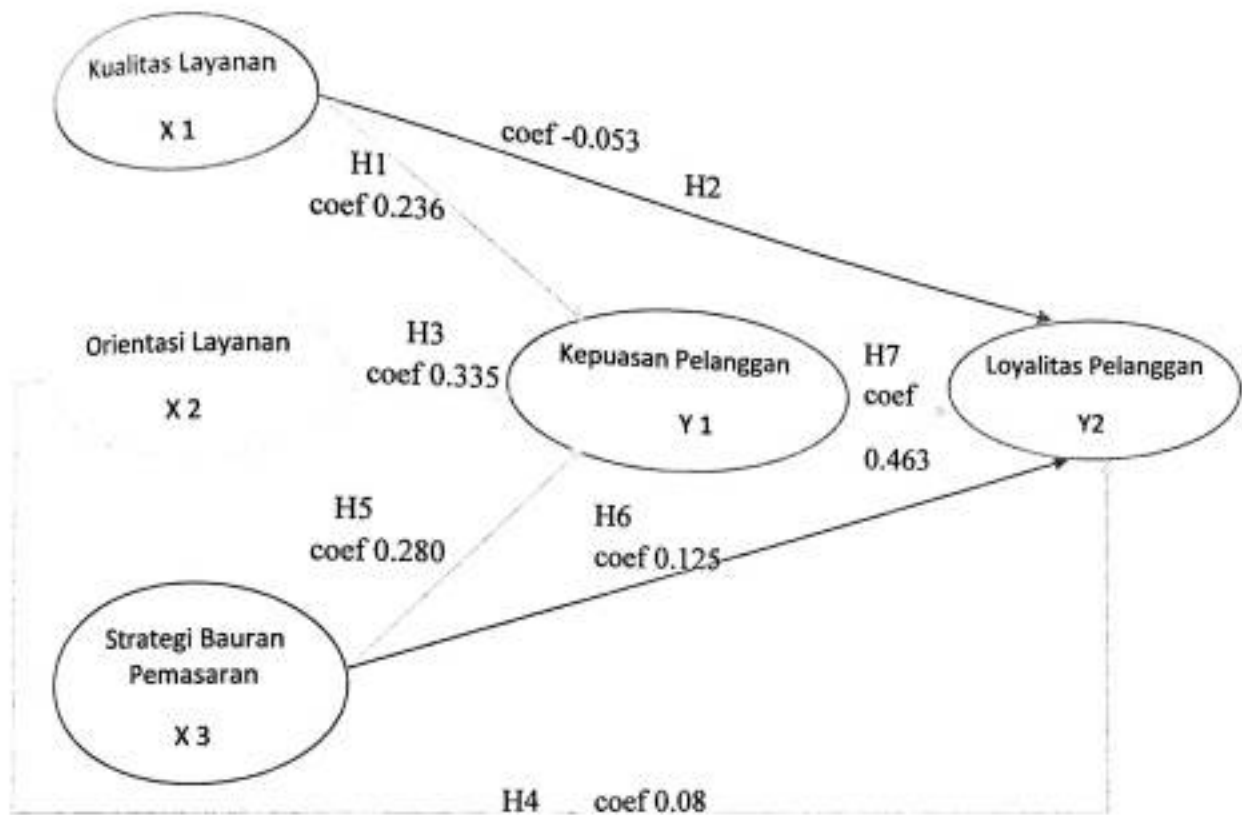
Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 5.22 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.22. Pengujian Hipotesis

HIP	Direct Effect					
	Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardize	CR	P-value	Keterangan
H1	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	0,236	2,663	0,008	Signifikan
H2	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	-0,053	-0,678	0,498	Tdk signifikan
H3	Orientasi Layanan	Kepuasan Pelanggan	0,335	2,583	0,01	Signifikan
H4	Orientasi Layanan	Loyalitas Pelanggan	0,404	3,313	0	Signifikan
H5	Strategi Bauran pemasaran	Kepuasan Pelanggan	0,28	2,113	0,035	Signifikan
H6	Strategi Bauran pemasaran	Loyalitas Pelanggan	0,125	1,085	0,278	Tdk signifikan
H7	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,463	5,24	0	Signifikan
	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,109		Signifikan
	Orientasi Layanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,115		Signifikan
	Strategi Bauran pemasaran	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,13		Signifikan

Sumber: Lampiran

Gambar 5.3 Model Operasional Penelitian



Keterangan :

- : tidak signifikan
- - - : signifikan

Dari keseluruhan model jalur yang dihipotesiskan, ada lima jalur yang signifikan dan dua jalur tidak signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 5.22 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.008 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.236, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Kualitas layanan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.498 > 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $-0.053$ , koefisien ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak dapat secara langsung menciptakan pelanggan yang loyal, artinya perbaikan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tanpa terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien  $0,109$ , artinya perbaikan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada terbentuknya pelanggan yang loyal.
- c. Orientasi layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.010 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.335$ , koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi layanan yang dikembangkan perusahaan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Orientasi layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.404$ , koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi layanan yang dikembangkan perusahaan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. orientasi layanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien  $0,115$ , artinya penerapan orientasi layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada terbentuknya pelanggan yang loyal.
- e. Strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.035 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar

0.280, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin tepat strategi bauran pemasaran maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

- f. Strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.278 > 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.125, koefisien ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran tidak dapat secara langsung menciptakan pelanggan yang loyal, artinya penerapan strategi bauran pemasaran yang diberikan oleh perusahaan tanpa terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,130, artinya penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada terbentuknya pelanggan yang loyal.
- g. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.463, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula.
- h. Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien Kualitas Layanan sebesar 0.109, Orientasi Layanan sebesar 0,115 dan Strategi Bauran Pemasaran sebesar 0,13.

Tabel 5.22 dapat diketahui terdapat jalur yang pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis:

$H_1$  : Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_2$  : Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- H<sub>3</sub> : Orientasi layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>4</sub> : Orientasi layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalita pelanggan.
- H<sub>5</sub> : Strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>6</sub> : Strategi bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>7</sub> : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>8</sub> : Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.





## BAB VI

### PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN

#### A. Analisa dan Implikasi Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di sektor telekomunikasi khususnya di Telkomsel mempunyai hubungan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penyebabnya adalah bahwa kualitas layanan yang diberikan Telkomsel kepada pengguna jasa, memberikan kepuasan yang signifikan kepada pelanggannya. Dari keseluruhan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari responsiveness (ketanggapan layanan yang cepat dan tepat), tangible (wujud tampilan fisik), empathy (perhatian tulus dan bersifat individual), reliability (keandalan layanan, tepat waktu, akurat dan ketelitian), dan assurance (jaminan/kepastian kemampuan dari perusahaan/Telkomsel). Keseluruhan dimensi tersebut signifikan memenuhi harapan, prestasi, kesesuaian dan kepuasan yang diinginkan pelanggan Telkomsel.

Persepsi kualitas layanan diartikan sebagai persepsi atau kesan pelanggan terhadap kualitas layanan pihak penyedia jasa telekomunikasi yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dalam artian bahwa apa yang pelanggan harapkan dari kualitas layanan sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Ini berarti bahwa pihak perusahaan Telkomsel telah memberikan kualitas layanan kepada pihak pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga kualitas layanan yang dimaksud dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Jadi dalam mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan

perusahaan atau organisasi hendaknya memenuhi harapan yang dapat menimbulkan perasaan puas dan sebaliknya kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan rasa kepuasan.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja (outcome) produk/jasa yang dipersepsikan dalam kaitanya dengan harapannya. Jadi apakah pembeli puas setelah membeli adalah tergantung pada kinerja yang ditawarkan dalam hubungannya dengan terpenuhi tindaknya harapan pelanggan/pembeli.

McKenna dalam Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh pelanggannya. Hubungannya dengan kualitas layanan, perusahaan hendaklah berusaha menyesuaikan dengan kualitas layanan, perusahaan hendaklah berusaha menyesuaikan dengan perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam hal menggunakan jasa Telekomunikasi.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu dengan obyek dan waktu yang berbeda, yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) dan industri restoran (fast food) dan perbankan, menemukan bahwa tinggi rendahnya kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini secara empiris mendukung hasil penelitian yang dilakukan Natalisa (1999) berjudul: "Pengaruh Komitmen Manajemen terhadap Kualitas Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Domestik dilihat dari Sudut Pandang Pelanggan dan Penyedia Jasa". Dalam kesimpulan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 64,8% responden menyatakan puas dengan kualitas layanan yang diterima.

Demikian pula hasil penelitian yang sama oleh Utari (2004), mengemukakan bahwa kualitas layanan pada industri jasa penerbangan rute Surabaya-Jakarta relatif menyatakan puas dengan kualitas layanan yang diterima.

Beberapa dukungan teori maupun penelitian empirik yang telah dilakukan, yang mendukung hasil penelitian ini adalah Ostrowski et al. (1993), Fullerton dan Taylor (2002) serta Caruana et al. (2000) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kepuasan pelanggan. Sementara Croin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dukungan teori dan penelitian tersebut memberikan makna bagi jasa Telekomunikasi bahwa hendaklah memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan, oleh karena kepuasan pelanggan dapat terbentuk oleh baiknya tingkat kualitas layanan yang mereka berikan.

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan negatif dan tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Pengaruh negatif ini tidak terlepas dari rendahnya kualitas layanan oleh Telkomsel yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan cenderung menjadi mediator pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Argumen ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Caruana, 2002). Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa indikator variabel orientasi layanan mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, yang justru menjadi penyebab mengapa variabel kualitas layanan berhubungan positif dan tidak

signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan cenderung sebagai mederasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas, sebagaimana yang dikemukakan Caruana (2002), maka terbukti pula bahwa kualitas layanan tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya juga tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini di satu sisi, mendukung teori yang dikemukakan Caruana (2002), bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun disisi lain, berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Parasuraman (1998) dan Cronin et al. (1992) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada obyek, lokasi, waktu, populasi, dan jumlah sampel yang berbeda, sehingga temuan dalam penelitian ini praktis juga berbeda, karenanya penelitian ini memiliki kekhasan tersendiri yang membedakannya dengan penelitian terdahulu.

### **3. Pengaruh Orientasi Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi layanan jasa Telekomunikasi mempunyai hubungan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa apa bila Telkomsel senantiasa melakukan orientasi layanan maka Telkomsel mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kuatnya pengaruh Orientasi layanan terhadap kepuasan pelanggan disebabkan karena orientasi layanan yang diberikan oleh Telkomsel dinilai positif oleh pelanggan. Secara nyata dalam hal kualitas layanan yang terbukti signifikan memberi kepuasan

terhadap pelanggan, sehingga orientasi layanan berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap kepuasan pelanggan.

Dari keseluruhan indikator orientasi layanan yang signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang paling kuat pengaruhnya adalah perhatian serius Telkomsel terhadap pelanggan yang mendapat masalah.

Sementara indikator kepuasan pelanggan yang di pengaruhi langsung oleh pelanggan yang paling kuat adalah indikator puas atas layanan yang diberikan Telkomsel khususnya pada kualitas jaringan dan tarif yang kompetitif. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah harapan puas atas lokasi-lokasi layanan yang mudah dijangkau dan tersebar di seluruh Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992) yang mengemukakan bahwa orientasi layanan akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan berpengaruh pula terhadap loyalitas pelanggan (Customer loyalty). Selanjutnya hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Utari (2004) pada Industri penerbangan yang mengemukakan bahwa maskapai penerbangan melakukan orientasi layanan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4. Pengaruh Orientasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi layanan di Telkomsel mempunyai hubungan **positif** dan **signifikan** pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa apabila Telkomsel senantiasa melakukan orientasi layanan maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kuatnya pengaruh orientasi layanan terhadap loyalitas pelanggan disebabkan orientasi layanan yang diberikan oleh Telkomsel dinilai puas oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian oleh peneliti sebelumnya, antara lain : (1) Bitner et al. (1990) yang menyatakan bahwa kegagalan layanan dan kegagalan perbaikan merupakan penyebab utama dari sikap perubahan konsumen terhadap suatu organisasi. Kegagalan dalam orientasi layanan akan mempengaruhi pindahnya pelanggan ke perusahaan lain. Artinya Telkomsel dapat memperbaiki layanan (cepat merespon keluhan), maka pelanggan tidak akan berpindah ke telekomunikasi yang lain; (2) Fornell (1992) yang mengemukakan bahwa orientasi layanan akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh pula terhadap loyalitas pelanggan; (3) Smith et al. (1999) mengemukakan bahwa orientasi layanan adalah sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mencegah berpindahnya pelanggan. Selanjutnya, ditambahkan bahwa orientasi layanan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) atas jasa, dan merekomendasikannya kepada pihak lain tentang jasa yang ditawarkan perusahaan; (4) Tschohl (2005) mengemukakan bahwa orientasi layanan tidak hanya membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga menarik lebih banyak pelanggan dan secara drastis dapat mengurangi anggaran biaya periklanan perusahaan; dan (5) Michel (2006) mengemukakan bahwa minat orientasi layanan telah tumbuh, maka layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan.

#### **5. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran jasa Telekomunikasi khususnya pada Telkomsel mempunyai hubungan **positif** dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa indikator dari strategi bauran pemasaran sangat menentukan

tingkat kepuasan, mereka (Ostrowski et al. (1993) dan karna signifikan maka indikator strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Telkomsel. Artinya ketika indikator dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap pelanggan pengguna produk Telkomsel maka pelanggan merasa puas atas apa yang mereka rasakan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ostrowski et al. (1993) bahwa strategi bauran pemasaran menentukan tingkat kepuasan pelanggan, namun secara empiris penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Voss, Parasuraman dan Grewal (1998) pada industri perhotelan yang menemukan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jumlah sample yang berbeda sehingga temuan dalam penelitian ini praktis juga berbeda, kamanya penelitian ini memiliki kekhasan tersendiri yang membedakanya dengan penelitian terdahulu.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, perihal signifikan dan tidak signifikan pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada obyek, lokasi, waktu, populasi, dan jumlah sampel yang berbeda, sehingga temuan dalam penelitian ini praktis juga berbeda, karenanya penelitian ini memiliki kekhasan tersendiri yang membedakannya dengan penelitian terdahulu.

#### 6. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan pengaruh yang tidak signifikan antara strategi bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan melalui kepuasan pelanggan.

Terpenuhinya harapan dan kesesuaian strategi bauran pemasaran yang diinginkan pelanggan oleh Telkomsel akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran sangat menentukan loyalitas pelanggan yang dicerminkan oleh sikap untuk membeli ulang produk Telkomsel dan merekomendasikan serta menyampaikan hal-hal positif tentang Telkomsel kepada orang/pihak lain.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui tahapan dan kebijakan strategis. Salah satunya adalah kebijakan strategi bauran pemasaran yang diyakini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ketika strategi bauran pemasaran tidak sesuai dengan harapannya, maka selanjutnya mereka akan menunjukkan tidak loyal.



Dari keseluruhan indikator strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan akan loyal apabila terlebih dahulu merasakan kepuasan.

Sementara indikator loyalitas pelanggan yang dipengaruhi langsung oleh strategi bauran pemasaran adalah indikator merekomendasikan kepada orang/pihak lain, menyusul indikator menyampaikan hal-hal positif tentang Telkomsel kepada orang/pihak lain.

Dengan demikian, strategi bauran pemasaran merupakan salah satu variabel yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Strategi bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pesaing.

#### **7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan **positif** dan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pengguna jasa Telkomsel di Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka, demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas mereka kepada industri jasa telekomunikasi tersebut. Terpenuhinya harapan, kesesuaian, prestasi jasa oleh Telkomsel akan melahirkan kepuasan bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat menentukan loyalitas pelanggan yang dicerminkan oleh sikap untuk menggunakan produk Telkomsel dan merekomendasikan serta menyampaikan hal-hal positif tentang Telkomsel kepada orang/pihak lain.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan sejumlah hasil penelitian sebelumnya oleh Ostrowski et al. (1993), Kandampully dan Suhartanto (2000), Bowen dan Chen (2001), dan Caruana (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Signifikannya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada telekomunikasi mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Utari (2004) dan Abadi (2006).

#### **3. Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa Telkomsel di Makassar. Hal ini diartikan bahwa dari keseluruhan indikator kualitas layanan, orientasi layanan, strategi bauran pemasaran akan signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu merasakan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat menentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dan sejumlah hasil penelitian sebelumnya oleh Caruana (2002), Parasuraman (1998) dan Cronin et al. (1992) menyatakan bahwa jika kepuasan pelanggan cenderung sebagai mediasi hubungan antara kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan dan sejumlah merek lain tidak lepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu loyalitas.

### 5. Temuan Teoritis

Sebagaimana telah diuraikan pada tujuan dan manfaat penelitian bahwa penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, terutama tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa telekomunikasi di Makassar. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan teoritis dari hasil penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan temuan teoritis bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada jasa telekomunikasi khususnya Telkomsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan teoritis oleh Cronin dan Taylor (1992), Ostrowski et al. (2000), Fullerton dan Taylor (2002), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan faktor penentu dalam membentuk kepuasan pelanggan.

#### 2. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan temuan teoritis bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan negatif dan tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada jasa telekomunikasi. Jika kepuasan pelanggan cenderung sebagai variabel hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana yang dikemukakan Caruana (2002), maka terbukti pula bahwa kualitas layanan tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, yang

## B. Temuan Teoritis

Sebagaimana telah diuraikan pada tujuan dan manfaat penelitian bahwa penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, terutama tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa Telkomsel di Makassar. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan teoritis dari hasil penelitian ini antara lain, sebagai berikut :

### 1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan temuan teoritis bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada jasa telekomunikasi khususnya Telkomsel. Hasil penelitian ini didukung dengan temuan teoritis oleh Cronin dan Taylor (1992), Ostrowski *et al.* (2000), Fullerton dan Taylor (2002), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan faktor penentu dalam membentuk kepuasan pelanggan.

### 2. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan temuan teoritis bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan negatif dan tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada jasa telekomunikasi. Jika kepuasan pelanggan cenderung sebagai moderisasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana yang dikemukakan Caruana (2002), maka terbukti pula bahwa kualitas layanan tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, yang

selanjutnya juga tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini di satu sisi, mendukung temuan teoritis oleh Caruana (2002) bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun disisi lain, berbeda dengan temuan teoritis oleh Parasuraman (1988) dan Cronin *et al.* (1992) bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penyebab perbedaan tersebut, terletak pada obyek, lokasi, waktu, populasi dan jumlah sampel juga berbeda.

### 3. Orientasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan temuan teoritis bahwa perbaikan layanan mempunyai hubungan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada jasa telekomunikasi. Hasil penelitian ini didukung dengan temuan teoritis oleh Fornell (1992) dan Michel (2006) yang menyatakan bahwa orientasi layanan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Orientasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan temuan teoritis bahwa perbaikan layanan mempunyai hubungan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada jasa telekomunikasi. Hasil penelitian ini didukung dengan temuan teoritis oleh Bitner *et al.* (1990), Fornell (1992), Smith *et al.* (1999), Tschohl (2005), dan Michel (2006), pada kesimpulannya bahwa orientasi layanan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berpengaruh pula terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, ditambahkan bahwa orientasi layanan yang digunakan mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni niat

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) atas jasa dan merekomendasikannya kepada pihak lain tentang jasa yang ditawarkan perusahaan. Orientasi layanan adalah sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mencegah berpindahnya pelanggan.

#### 5. Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan temuan teoritis bahwa harga mempunyai hubungan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada jasa telekomunikasi. Hasil penelitian ini didukung dengan temuan teoritis oleh Ostrowski *et al.* (1993) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

#### 6. Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan temuan teoritis bahwa Strategi Bauran Pemasaran yang digunakan pelanggan dapat mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan. Selanjutnya, bahwa strategi bauran pemasaran dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas dan mendukung penjualan ulang.

#### 7. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan temuan teoritis bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada telekomunikasi. Hasil penelitian ini didukung dengan temuan teoritis oleh Ostrowski *et al.* (1993), Kandampully dan Suhartanto (2000), Bowen dan Chen (2001), dan Caruana (2002), pada kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin mahal harga yang dibayar pelanggan akan semakin rendah loyalitas pelanggan.

### C. Temuan Empiris

Hasil penelitian ini menunjukkan sejumlah temuan di lapangan yang merupakan temuan empiris dan perlu dikaji lebih lanjut. Temuan empiris yang dimaksud, diidentifikasi berdasarkan keluhan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

1. Keluhan atas layanan *call center* yang 24 jam bebas pulsa yang kurang maksimal sehingga untuk membutuhkan informasi seringkali pelanggan terlambat untuk direspon
2. Keluhan atas jaringan yang sering menjadi masalah bagi pelanggan walaupun Telkomsel sudah berusaha memperbaiki layanannya dengan penambahan BTS dan jaringan 3G, EDGE, dan GSM yang sudah modernisasi.
3. Keluhan atas pencurian pulsa yang sering dialami pelanggan Telkomsel yang mana untuk pengaduan kurang mendapat perhatian dari pihak Telkomsel.
4. Susahnya mengakses bonus yang telah diperoleh oleh pelanggan dari promosi program-program yang ditawarkan oleh Telkomsel.
5. Tingginya tarif yang diterapkan oleh Telkomsel ke operator telekomunikasi lainnya.
6. Keluhan atas ketidaksesuaian informasi promosi yang diberikan telkomsel kepada pelanggan khususnya dengan program-program yang ditawarkan utamanya dengan program tarif murah dan bonus.

#### D. Rekomendasi untuk Peneliti yang akan datang

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dan keterbatasan-keterbatasan yang penulis miliki, oleh karena itu, penulis menitipkan sejumlah rekomendasi kepada peneliti berikutnya, dan kepada telekomunikasi, antara lain sebagai berikut :

1. Perlu dilakukan penelitian tentang jasa telekomunikasi yang membedakan pelanggan berdasarkan segmentasi, perbedaan segmentasi akan membedakan perilaku pelanggan (*customer behaviors*).
2. Perlu ada penelitian tentang kualitas layanan dengan dimensi yang berbeda, artinya dimensi yang selama ini harus ditambah dengan dimensi lain yang belum termasuk dalam dimensi yang sebelumnya.
3. Perlu ditinjau ulang soal kebijakan masing-masing jasa telekomunikasi terkait dengan persoalan tarif, yang mana kita melihat persaingan harga khususnya untuk tarif murah para masing-masing jasa telekomunikasi yang berlomba-lomba menawarkan tarif murah kepada pelanggan pengguna jasa telekomunikasi.
4. Perlu dilakukan penelitian tentang jasa telekomunikasi, dimana biasanya jasa telekomunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan sangat menjolok perbedaannya utamanya yang berkaitan dengan kualitas layanan, harga, dan program-program bonus yang ditawarkan.





## BAB VII

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti pengaplikasian dari kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan dapat menciptakan kepuasan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin meningkat pula kepuasan mereka.
2. Kualitas layanan tidak dapat secara langsung menciptakan pelanggan yang loyal, artinya perbaikan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tanpa terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, artinya perbaikan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada terbentuknya pelanggan yang loyal.
3. Orientasi layanan berpengaruh terhadap penciptaan kepuasan pelanggan yang artinya bahwa pengaplikasian orientasi layanan dalam kepuasan pelanggan yang dikembangkan perusahaan akan lebih baik apabila tingkat kepuasan teratasi dalam artian bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.

4. Orientasi layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa semakin baik orientasi layanan yang dikembangkan perusahaan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. orientasi layanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, artinya penerapan orientasi layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada terbentuknya pelanggan yang loyal.
5. Strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa semakin tepat strategi bauran pemasaran maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran tidak dapat secara langsung menciptakan pelanggan yang loyal, artinya penerapan strategi bauran pemasaran yang diberikan oleh perusahaan tanpa terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, artinya penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada terbentuknya pelanggan yang loyal.
7. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula.
8. Dengan penerapan Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan perusahaan tidak semua variabel dapat langsung

mempengaruhi loyalitas pelanggan, tapi harus terlebih dahulu melalui kepuasan. Yang artinya perusahaan harus terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan melalui variabel kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran sehingga pelanggan merasa loyal apabila tingkat kepuasannya teratasi.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka dikemukakan beberapa saran yang menjadi implikasi dari hasil penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas layanan yang diberikan oleh industri telekomunikasi perlu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa telekomunikasi khususnya pada Telkomsel di Makassar.
2. Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan bisa dilakukan melalui upaya peningkatan orientasi layanan. Telkomsel yang menyadari kekurangannya dan segera merespon dengan memperbaikinya merupakan perusahaan mempunyai prospek kemajuan yang lebih baik dibanding perusahaan yang tidak responsif melakukan perbaikan. Artinya bahwa orientasi layanan sangat diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan maka manajemen Telkomsel harus memperhatikan proses layanan yang bersifat khusus dan berkaitan langsung dengan pelanggan. Seperti kemudahan layanan administrasi, kebaikan jaringan, atau penambahan BTS dan yang terpenting menambahkan kepercayaan pelanggan terhadap hal-hal yang merupakan program-program yang telah ditawarkan oleh Telkomsel.

4. Penetapan strategi bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kualitas layanan yang ditawarkan merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan ditinjau dari aspek strategi bauran pemasaran. Upaya yang dilakukan telkomsel dalam upaya memenangkan persaingan, khususnya di bidang telekomunikasi adalah menerapkan strategi bauran pemasaran yang efisien, sehingga memberikan pelayanan yang puas dan layak.
5. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kajian teori yang menjadi landasan penelitian agar indikator yang menjadi pengukuran bisa lebih kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H.Y. 2007. Pengaruh kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen pada perusahaan jasa (study pada jasa penerbangan di Sulawesi Selatan). Disertasi. Malang: Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. 1998. The impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise, *The International Journal of Service Industry Management* 9(1) 7-23.
- Ariani, D, Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Augusty, F. 2005. Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Batra, Rajeev and Olli T. Athola (1991), Mensuring The Hedonic and Utilitation Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2 (april) 59-70.
- Bitner, Mary. Jo, and A. Parasuraman, 1991. Mareketing Service Competing Through Quality. MacMillan Canada: The Free Press.
- Bloemer, R, and Pascal. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Seervice Quality and Satisfaction, *Journal of Marketing*. Vol 9. No.3, Page 23-42.
- Bowen and Chen, 2001. The Relationship Between Customer Loyalti and Costomer Satisfaction. *Internasional Journal of Campany Hospitality Management*, vol 13 no. 5.
- Caurana, Albert and Leyland Pitt, 1997. INTQUAL-an Internal Measure of Service Quality and the Link Between Service Quality and Business Performance, *European Journal of Marketing*, vol. 31, No.8 : 604-616.
- Caruna, Albert, Michael T. Ewing and B. Ramaseshan, 2000. Assessment of the Three- Column Format Servqual:An Experiment Approach., *Journal of Business Research*, 49 : 57-65.
- Caruana, A, Malta. M, 2002. Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European journal of Marketing* 36(8): 811-828.
- Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor, 1992. Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal Of Marketing*, 56 (July):53-68.
- Cronin, J.J, Michael, K.B, and G.Tomas, M.H.2000. Assessing the effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environtment. *Journal of Retailing*. Vol. 76(2), pp. 193-218.

- Ferdinan, Augusty. 2000. *Structural Equational Modeling Dalam Penelitian*, Bdan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fullerton, G, and Taylor S, 2002, Mediating, Interactive, and Non-Linear Effects in Service Quality Satisfaction With Research. *Journal of Marketing* 12(2): 124-136.
- Ghozali, Imam, dan Fuad, 2005. *Structural Equation Modeling, Teori Konsep, dan Aplikasi dengan Program Liseral 8.80*, Ed. 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Edisi Revisi dan terbaru. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, Joseph, E.J.R Anderson Ralph E, Tathan Ronald L, and Black William C, 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kandampully J. and Suhartanto D. 2000. *Constumer Loyalty in the Hotel Industry: The Role Of constumer Satisfaction and Image*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(6) 346-351.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen pemasaran*. PT.Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Kesembilan. Prenhalindo. Jakarta.
- Lukas, B, and Maignan, I. 1996. *Striving for Service Orientation : The Key Role of Internal and External Customers*. *Journal of Marketing Focused Management*, Vol.I. pp 87-175.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mappatempo, Andi. 2010. *Manajemen Pemasaran produk dan Jasa*. Edisi pertama. Penerbit Program pasca sarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Navondo, T. Felix, and Jodie, Condust. 1998. *How Critical is Internal Customer Orientation To market Orientation*. Departement of Marketing. Australia : Monash University.
- McKeena, R., 1991. *Relationship Marketing*. Reading Massachusetts: addison-wesley Publishing Company.
- Michel, Stefan, 2006. *Service Recovery Management: Closing the Gap Between Best Practice and actual Practice*, Executive Overview, The Garvin School of

International Management Thunderbolt 15249 N 59 th Avenue, Glendale, AZ 85306.

- Natalisa, Dyah. 1999. Pengaruh komitmen Manajemen terhadap Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Domestik (dilihat dari sudut pandang Pelanggan dan Penyaji Jasa). Disertasi tidak dipublikasikan, Program Pascasarjan Universitas Airlangga, surabaya.
- Nguyen, N and Leblanc G. 1998. The Mediating Role of Corporate Image on Customer Retention Decisions: An Investigation in Financial Service, *International Journal of Bank Marketing* 16(2): 52-65.
- Oliver, Richard L., 1993. A Conceptual Model of Service Quality and Service Marketing Management, Vol. 2, pp. 68-85.
- \_\_\_\_\_, 1997. "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol.63 (special issue). Pp 33-44.
- Ostrowski, P.L, Brien, T, and Gordon, G.H. 1993. Service Quality and customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of The Academy of Marketing Management*. Vol 15. Pp 91-101.
- Parasuraman, Valarie, A, Zeitham, and LL Berry. 1996. "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*. Vol.60. pp 31-46.
- \_\_\_\_\_, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*.
- \_\_\_\_\_, 1998. Servqual : A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality and Implication for Future Reaearch. *Journal of Marketing*, Faal : 41-50.
- Peter, Paul, J, dan Jerry, C.o. 2000. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Patterson, Paul G (2004), "A contingency model of behavioral in a service context". *European Journal of Marketing*. 38, 9/10. AB/INFORM Global.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rahmayanti, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima Dan Membangun Customer Loyalty*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Said, Syahnur, 2002. *Faktor-Faktor Strategis Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Perguruan Tinggi Negeri Dan Swasta Di Indonesia*. Disertasi tidak dipublikasikan, Program Pascasarjana Universitas airlangga, surabaya.

- Salehuddin, 1999. Pengaruh Kualitas Jasa (Service Quality) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Perguruan Tinggi Malang Kucecwara, Malang). Tesis tidak dipublikasikan, Universitas Brawijaya, Malang.
- Schiffman, Leong, G. and Leslie, L.K. 2000. Consumer Behavior. Seven Edition. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Sivadas, Eugene, Jamie, L. and Baker, P. 2000. An Examination of The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.28. No.2, pp 73-84.
- Singarimbun, M., 1999. Pengantar Statistika Lanjutan, edisi kelima, Jakarta : Penerbit LP 3 ES.
- Siu, Noel Y.M, and Jeff Tak-Hing Cheung. 2001. A measure of Retail service Quality. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 19. No.2. pp 88-96.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner, 1999, A Model of Customer satisfaction with service Encounters Involving Failure and Recovery, Journal of Marketing Research, (August), 356-372.
- Solimun, 2002. Multivariate Analysis Struktural Equation Modelling (SEM) AMOS dan Amos Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi, Sosial, Kedokteran dan Agrokomples. Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Stanton, William J., 1984. Prinsip-Prinsip Pemasaran, terjemahan, Yohannes Lamarto, edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002. Fundamental of Marketing, 10<sup>th</sup> Edition. McGraw-Hill International, Singapore.
- Stoner, James, A.F., Freeman, R. Edward, Gilbert Jr., and Daniel, R., 1996. Manajemen, terjemahan, alexander Sundoro, Penerbit PT Pringhalindo, Jakarta.
- Sugiyono, 1999. Statistik Nonparametris Untuk penelitian. Cetakan Pertama, Penerbit CV alfabeta, Bandung.
- Sukatjo, Hendri, 2005. Pengaruh Orientasi Riset Pemasaran, Komitmen Manajemen, Pemasaran Internal, dan Kepuasan Kerja terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Perguruan Tinggi Swasta di Jawa timur. Disertasi Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. PT. Rhineka Cipta. Jakarta.
- Susanto, J.A. 2004. Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kondominium di kota Surabaya. Disertasi. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.



- Swastha, B, dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Szymanski, David M. & Henard, David H (2001), "Customer Satisfaction : A meta - science, Vol.29 (1): 16-35.
- Taylor, Shirley., 1994. Waiting for Service : the Relationship Between Delays and Evaluation of Service, Journal of Marketing, 58 (April): 56-69.
- Telitzrom, Maximilian, Berlot Meyer dan Hans-Joachim Lenz. (2007). " Multi-channel Consumer Perception", Journal of Electronic Consumer research, Vol. 8, no.1.
- Tjiptono, Fandy, dan Diana Anastasia, 1996. Total quality Manajement. Edisi kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. Total Quality Management. Edisi revisi, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husain. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Utari, W. 2004. Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa Penerbangan : Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan, Dan harga. Disertasi. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Voss, Glenn B., A Parasuraman, and Dhruv Grewal., 1998. The Roles of Prices, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service, and Exchanges. Journal of Marketing, 62 (Oktober) : 46-61.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and Parasuraman, 1998. Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, 2 (April) : 35-48.
- \_\_\_\_\_. (1999). " Delivering Service Quality : Balancing Customer Perception and Expectations". The Free Press, New York.
- Zeithaml, Valerie, A, and Bitner M.J. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers : What we know and What we need to Learn. Journal of The Academy of Marketing Sciences. Vol 28(1). Pp 67-85.

# LAMPIRAN I

# KUESIONER



5. Apakah anda merupakan salah seorang konsumen dari produk bermerek Telkomsel ?

a. Ya

b. Tidak

Jika "tidak" anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya

6. Dibawah ini adalah produk dari merek Telkomsel pilihan, pilihlah salah satu yang anda gunakan!

1) Kartu Halo

2) Kartu AS

3) simPATI

5. Apakah anda merupakan salah seorang konsumen dari produk bermerek Telkomsel ?

- a. Ya                      b. Tidak

Jika "tidak" anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya

6. Dibawah ini adalah produk dari merek Telkomsel pilihan, pilihlah salah satu yang anda gunakan!

- 1) Kartu Halo
- 2) Kartu AS
- 3) simPATI

## KUESIONER

Beri tanda "X" pada jawaban mana yang sesuai dengan keadaan diri anda yang sebenarnya sesuai dengan pernyataan dibawah ini.

Keterangan :

ss	= sangat setuju	ts	= tidak setuju
s	= setuju	sts	= sangat tidak setuju
n	= netral		

Usahkan jawaban **anda tidak memilih netral** setidaknya ada kecenderungan kesetujuan atau tidak setuju.

NO	PERNYATAAN	sts	t	n	s	S
----	------------	-----	---	---	---	---

### Nilai Hedonik

1	Dalam menggunakan produk telekomunikasi, saya memilih produk yang sudah terkenal	1	2	3	4	5
2	Dalam menggunakan produk saya cenderung Memilih produk yang biasa saya gunakan.	1	2	3	4	5
3	Saya nyaman menggunakan produk yang sudah banyak digunakan orang lain.	1	2	3	4	5

### Nilai Utilitarian

1	Saya mementingkan produk yang cakupan jaringanya luas	1	2	3	4	5
2	Saya mementingkan produk yang kualitas signalnya kuat	1	2	3	4	5
3	Saya mementingkan produk yang kualitas suaranya yang baik	1	2	3	4	5
4	Saya mempertimbangkan tarif murah yang ditawarkan ketika memilih layanan seluler	1	2	3	4	5
5	Saya memilih produk yang fiturnya banyak	1	2	3	4	5

### Kualitas Layanan

	1	2	3	4	5
1 Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan oleh Telkomsel telah memadai	1	2	3	4	5
2 Memberikan layanan hingga ke pelosok desa dan seluruh wilayah Indonesia	1	2	3	4	5
3 Telkomsel memberikan jaringan yang luas, berkualitas dan inovasi produk	1	2	3	4	5
4 Telkomsel mempunyai titik-titik pelayanan pelanggan yang tersebar dan mudah di akses	1	2	3	4	5
5 Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	1	2	3	4	5
6 Jam kerja Telkomsel dapat di akses secara 24 jam	1	2	3	4	5
7 Produk-produk yang di tawarkan oleh Telkomsel mudah di jangkau oleh pelanggan Telkomsel	1	2	3	4	5
8 Telkomsel menyediakan pelayanan operator 24 jam yang bebas pulsa	1	2	3	4	5
9 Pelayanan Telkomsel mudah di hubungi serta memahami kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
10 Kesesuaian pelaksanaan layanan yang di berikan dengan produk yang di tawarkan oleh Telkomsel	1	2	3	4	5

### Orientasi Layanan

	1	2	3	4	5
1 Pelayanan Telkomsel yang di berikan sesuai dengan harapan pelanggan	1	2	3	4	5
2 Telkomsel memberi perhatian secara individual kepada pelanggan	1	2	3	4	5
3 Telkomsel mempunyai gerai-gerai yang mudah di jangkau oleh pelanggan	1	2	3	4	5
4 Perhatian serius Telkomsel terhadap pelanggan yang mendapat masalah	1	2	3	4	5
5 Kemampuan karyawan Telkomsel menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman para pelanggan	1	2	3	4	5

## Strategi Bauran Pemasaran

1	Produk-produk Telkomsel yang ditawarkan mempunyai fasilitas tambahan layanan dan inovasi produk	1	2	3	4	5
2	Program-program bonus dan tarif murah yang ditawarkan kepada pelanggan yang kompetitif dan terjangkau	1	2	3	4	5
3	Pusat layanan yang strategis dan mudah dijangkau seperti outlet-outlet, Grapari, Gerai Halo dan M-Kios	1	2	3	4	5
4	Promosi program-program yang ditawarkan untuk setiap produk disampaikan secara transparansi yang disampaikan melalui media-media elektronik	1	2	3	4	5
5	Karyawan Telkomsel memberikan perhatian kepada pengaduan-pengaduan pelanggan dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	1	2	3	4	5
6	Produk Telkomsel yang ditawarkan kepada pelanggan mempunyai ciri khas yang berbeda pada setiap produknya	1	2	3	4	5
7	Pengaduan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan dapat diakses 24 jam	1	2	3	4	5

## Kepuasan Pelanggan

1	Puas atas layanan yang di berikan Telkomsel khususnya pada kualitas jaringan dan tarif yang kompetitif	1	2	3	4	5
2	Puas atas lokasi-lokasi layanan yang mudah dijangkau dan tersebar diseluruh Indonesia	1	2	3	4	5
3	Puas atas program-program yang ditawarkan khususnya pada program tarif murah	1	2	3	4	5



## Loyalitas Pelanggan

## Kesetiaan Pembelian

1	Saya akan menyarankan keluarga, teman, untuk menggunakan produk Telkomsel	1	2	3	4	5
2	Jika saya akan merubah nomer Telpon seluler saya akan tetap membeli produk dari Telkomsel	1	2	3	4	5
3	Saya selalu bercerita positif tentang produk Telkomsel	1	2	3	4	5
4	Meskipun produk lain tarifnya lebih murah, saya akan tetap menggunakan produk Telkomsel	1	2	3	4	5
5	Meskipun saya mendengar hal negatif mengenai produk Telkomsel, saya akan tetap menggunakan produk Telkomsel	1	2	3	4	5

## Kesetiaan Sikap

1	Pandangan saya terhadap produk Telkomsel tidak akan terpengaruh oleh cerita negative tentang produk tersebut	1	2	3	4	5
1	Meskipun terkadang Telkomsel mengalami gangguan layanan, saya tetap percaya terhadap Telkomsel	1	2	3	4	5
3	Saya tetap lebih percaya pada produk Telkomsel meskipun banyak promosi yang ditawarkan produk lain	1	2	3	4	5
4	Saya memaklumi jika sekali waktu Telkomsel mengalami gangguan	1	2	3	4	5

# LAMPIRAN 2

## TABEL JAWABAN RESPONDEN

TABEL JAWABAN RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X.1.0
1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2
2	2	1	1	2	4	2	2	1	2	2
3	4	4	4	2	2	4	2	1	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4
6	4	5	4	3	3	3	3	5	5	1
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	1	3	2	4	3	4	3	5	4	4
9	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3
10	1	2	2	1	2	5	2	5	5	5
11	2	2	2	2	2	5	4	5	4	4
12	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
14	4	4	4	2	4	2	4	4	5	1
15	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
16	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
17	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4
18	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
19	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	3	4	3		5	2	4	3
22	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
23	5	5	5	5	1	4	4	1	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	4	4	4	2	4	1	4	2	4
26	3	3	3	4	3	4	4	1	4	3
27	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
30	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4
31	4	5	5	5	2	5	4	2	2	4
32	4	5	5	4	3	4	4	5	2	4
33	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
34	2	1	4	4	4	2	4	5	4	4
35	4	5	4	4	4	5	5	5	2	2
36	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
37	2	5	4	3	2	4	3	3	2	3
38	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	2	2	2	4	2
2	3	2	2	2	4
3	4	2	2	2	2
4	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	1
6	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4
8	3	2	3	4	3
9	5	4	5	5	5
10	2	2	2	2	2
11	2	2	1	2	2
12	4	4	5	2	4
13	4	4	4	4	4
14	4	3	4	2	2
15	3	3	4	3	4
16	4	4	4	4	4
17	2	2	2	2	2
18	5	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4
21	3	5	5	4	3
22	2	2	4	2	2
23	2	4	4	2	2
24	2	1	2	2	2
25	2	1	4	2	2
26	3	2	4	3	3
27	4	4	3	3	4
28	2	2	4	2	2
29	4	2	4	4	4
30	3	2	4	2	3
31	3	4	4	2	2
32	2	2	2	2	2
33	2	3	4	2	2
34	2	2	4	4	4
35	3	4	4	3	4
36	2	2	2	2	2
37	2	2	3	3	2
38	2	2	3	2	3
39	4	4	4	4	4
40	4	2	2	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
1	2	2	2				
2	2	2	2	3	3	3	2
3	2	4	2	2	2	2	1
4	2	2	2	2	4	2	4
5	1	1	5	5	2	2	2
6	3	5	3	3	5	5	5
7	4	4	4	2	4	4	4
8	3	4	3	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	2
10	4	4	4	4	2	2	5
11	4	4	5	4	2	2	5
12	2	4	4	3	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4
14	2	4	4	1	4	1	4
15	4	3	4	4	4	3	3
16	4	5	4	4	4	4	4
17	4	2	4	4	2	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	3	3	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	4	4	3	4
22	2	1	4	4	2	2	2
23	3	1	4	1	3	2	3
24	4	4	4	4	2	2	4
25	4	4	4	4	2	4	4
26	2	2	3	2	3	4	4
27	4	5	4	4	5	4	5
28	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	2	4	2
30	4	4	4	5	4	4	4
31	3	4	4	5	2	2	5
32	2	4	2	4	2	4	2
33	4	3	4	2	2	3	4
34	3	4	4	2	5	4	2
35	2	4	5	5	5	3	4
36	2	3	3	3	3	3	3
37	4	3	4	3	4	3	2
38	4	3	4	4	4	3	3
39	2	3	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	2	4	2	4	2	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	2	2	2
2	4	2	2
3	2	2	4
4	1	1	2
5	2	5	1
6	4	3	5
7	2	4	2
8	1	3	4
9	2	2	3
10	2	2	2
11	5	4	5
12	2	2	4
13	2	2	4
14	4	2	2
15	4	4	4
16	5	5	5
17	4	4	4
18	4	5	4
19	3	3	3
20	4	4	4
21	2	4	3
22	2	2	2
23	4	3	1
24	2	4	4
25	2	4	5
26	3	3	2
27	4	5	4
28	3	4	4
29	4	2	4
30	2	4	4
31	3	4	4
32	4	2	4
33	2	4	4
34	2	4	4
35	5	4	4
36	3	1	3
37	2	3	2
38	3	4	3
39	4	4	2
40	4	2	4

No	X2.1	X2.2	Y2.3	Y2.4
1	2	2	2	2
2	2	2	2	1
3	4	4	4	4
4	1	2	1	1
5	3	1	3	1
6	5	5	3	4
7	2	2	2	2
8	3	3	3	3
9	4	4	2	2
10	2	2	2	2
11	4	2	2	1
12	5	4	4	5
13	4	4	4	4
14	2	4	3	3
15	4	4	4	4
16	5	5	4	4
17	2	4	4	4
18	4	5	5	4
19	3	4	4	4
20	4	4	4	4
21	4	2	3	3
22	2	1	2	2
23	3	5	3	3
24	2	2	1	1
25	4	4	2	2
26	4	3	2	3
27	5	5	4	3
28	4	4	2	3
29	3	2	4	4
30	4	4	4	3
31	3	2	2	2
32	2	4	2	2
33	3	3	3	2
34	2	2	4	4
35	4	4	3	3
36	2	2	2	2
37	2	2	3	3
38	3	2	2	3
39	3	4	3	4
40	4	2	2	2

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X.1.0
41	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
42	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
43	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2
44	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	2	2	4	5	4	2
47	4	4	3	3	4	5	4	3	2	3
48	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
49	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2
50	4	4	3	3	2	3	4	2	2	3
51	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
52	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
53	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3
56	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
57	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
58	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
60	1	1	1	2	3	4	3	4	3	2
61	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4
62	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4
63	4	4	3	5	2	5	4	4	2	4
64	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4
65	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
66	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
67	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2
68	2	2	1	2	2	4	4	2	2	1
69	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4
70	4	5	5	4	4	5	4	2	3	3
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
72	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
73	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
74	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
75	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
76	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
77	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
78	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3
79	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3



No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
41	4	5	4	5	5
42	2	2	2	2	2
43	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	4
45	3	3	3	3	2
46	4	2	4	2	2
47	4	3	4	3	4
48	3	2	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	2	2	4	3	3
51	4	4	4	3	3
52	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5
56	5	4	4	5	4
57	4	4	4	5	5
58	4	5	5	5	5
59	4	4	5	4	5
60	2	3	2	3	3
61	4	2	2	4	2
62	2	2	2	4	2
63	2	2	4	2	3
64	4	2	4	2	2
65	4	4	5	4	2
66	3	3	3	3	4
67	2	2	4	4	2
68	2	2	4	2	2
69	4	4	3	2	4
70	4	4	4	4	4
71	4	3	4	4	5
72	4	4	4	4	4
73	4	4	5	4	4
74	4	3	4	3	4
75	4	4	5	4	4
76	4	4	5	4	5
77	4	4	4	5	5
78	4	4	4	5	5
79	3	4	3	4	4
80	3	4	3	4	3

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
41	3	4	5	5	4	4	4
42	2	2	2	2	2	2	2
43	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3
45	4	3	3	4	4	4	4
46	4	4	4	5	2	4	4
47	3	4	5	3	3	3	3
48	4	4	4	3	3	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4
50	2	4	4	4	3	3	3
51	4	4	4	4	3	3	4
52	5	4	5	4	5	5	4
53	5	4	4	5	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	3	5	5
57	4	5	5	5	5	5	5
58	4	5	5	5	5	5	5
59	4	5	5	5	4	4	4
60	2	2	2	2	2	2	2
61	4	4	4	4	4	2	4
62	4	4	4	4	2	4	5
63	4	4	5	4	4	2	4
64	4	4	4	5	5	4	4
65	4	4	5	5	4	4	4
66	4	3	4	4	3	4	4
67	4	4	4	5	2	4	4
68	4	4	4	4	2	4	2
69	4	4	4	4	4	4	5
70	4	4	4	4	2	4	4
71	4	4	5	3	3	4	5
72	4	4	5	4	4	4	5
73	4	4	5	4	4	4	5
74	4	4	4	3	4	4	5
75	4	4	5	3	5	4	5
76	4	4	5	4	4	4	5
77	4	4	2	4	4	5	5
78	5	4	5	4	5	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3
41	3	4	4
42	1	1	1
43	4	4	4
44	5	5	5
45	4	3	3
46	2	4	4
47	4	4	4
48	4	4	3
49	2	4	4
50	3	3	3
51	3	4	4
52	4	4	4
53	3	4	4
54	4	4	4
55	3	4	4
56	4	4	4
57	5	5	5
58	5	5	5
59	5	4	5
60	1	2	2
61	5	4	4
62	4	4	4
63	2	4	2
64	5	5	5
65	4	4	5
66	4	4	3
67	4	4	4
68	4	4	4
69	5	4	4
70	4	4	4
71	5	4	4
72	4	5	4
73	5	4	5
74	4	4	4
75	4	4	5
76	5	5	4
77	4	4	5
78	4	4	4
79	3	3	4
80	3	3	4

No	X2.1	X2.2	Y2.3	Y2.4
41	3	4		
42	2	2	2	2
43	4	4	2	2
44	5	5	4	4
45	4	3	1	1
46	4	2	4	4
47	4	4	3	3
48	3	4	4	3
49	4	4	4	4
50	4	4	3	4
51	5	4	4	3
52	5	5	5	4
53	4	4	4	4
54	4	4	4	4
55	4	4	4	5
56	5	4	5	4
57	4	4	4	4
58	4	4	4	4
59	5	4	2	4
60	2	2	2	2
61	4	4	4	4
62	2	4	4	4
63	4	3	4	3
64	2	4	4	2
65	4	4	5	5
66	3	3	4	4
67	2	4	5	5
68	4	4	4	4
69	4	5	4	4
70	4	4	4	4
71	4	3	3	3
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	4	4	4	4
75	5	4	4	4
76	5	4	3	4
77	4	4	4	4
78	5	5	4	4
79	3	3	3	4
80	3	3	3	4

No	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X.1.0
81	3	3	4	3	4	3	3	4	3
82	3	3	3	3	3	3	3	4	3
83	3	3	3	3	3	4	2	3	3
84	3	3	4	2	3	4	3	2	4
85	3	3	3	3	3	3	2	3	3
86	4	4	5	5	5	5	4	4	4
87	4	4	4	2	4	4	5	4	4
88	4	4	5	4	5	5	4	2	4
89	4	2	4	4	2	4	4	2	2
90	4	2	2	3	4	3	5	4	4
91	4	2	3	4	2	2	2	3	3
92	5	5	5	4	5	5	4	5	3
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	4	4	5	5
95	5	5	4	4	5	4	5	5	5
96	4	5	4	4	5	4	5	4	4
97	5	4	4	5	5	4	5	4	5
98	4	4	4	5	4	4	5	4	4
99	5	5	4	4	5	4	5	4	4
100	4	5	4	4	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	4	5	4	4
102	4	5	5	5	5	5	5	4	4
103	4	5	4	4	5	5	5	4	4
104	5	4	4	4	5	5	5	4	5
105	5	5	5	4	5	4	5	5	4
106	5	5	4	5	5	4	5	5	4
107	5	5	4	4	5	5	5	4	4
108	4	5	4	5	5	4	5	4	4
109	4	5	5	4	5	4	5	4	4
110	5	4	4	4	4	4	5	5	4
111	5	4	4	4	4	5	5	5	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	4
113	2	2	4	3	3	2	3	3	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	3	4
116	4	4	4	4	4	1	1	4	2
117	2	4	2	2	4	5	4	5	5
118	4	5	5	4	4	5	4	4	4
119	4	4	5	5	4	4	4	4	4
120	4	5	5	4	4	5	4	5	5
120	4	5	4	5	5	5	4	5	4

No	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
81	4	4	4	4
82	4	3	3	4
83	4	3	3	4
84	2	3	3	4
85	3	3	3	3
86	2	4	2	4
87	2	4	4	4
88	2	5	2	2
89	2	4	2	2
90	4	4	3	4
91	2	2	3	2
92	3	3	2	2
93	5	5	5	5
94	4	4	4	4
95	5	4	5	5
96	5	5	5	5
97	4	5	4	5
98	4	5	4	4
99	4	5	4	4
100	4	4	4	5
101	4	5	4	4
102	4	5	4	4
103	5	5	5	4
104	4	4	4	5
105	4	5	4	4
106	4	5	4	5
107	4	5	4	5
108	4	5	4	4
109	5	5	4	4
110	4	4	5	5
111	4	4	4	4
112	4	4	4	4
113	4	4	3	3
114	4	4	4	4
115	3	3	4	3
116	4	3	4	5
117	4	4	5	4
118	5	5	4	4
119	4	4	4	4
120	4	5	4	4



No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
81	3	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	3	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	3
86	4	4	5	5	4	4	4
87	4	5	5	4	4	4	5
88	4	4	5	5	4	4	4
89	2	4	5	5	2	4	5
90	3	2	2	3	3	4	5
91	3	2	2	2	2	3	3
92	2	3	4	3	3	2	4
93	4	5	5	5	5	5	5
94	4	4	5	5	5	5	5
95	4	4	5	5	5	5	5
96	4	4	5	4	4	5	5
97	4	4	5	4	5	5	5
98	4	4	5	4	4	4	5
99	4	4	5	5	4	4	5
100	4	4	4	4	5	4	5
101	4	4	5	4	4	4	4
102	4	4	5	4	5	5	5
103	4	5	4	5	5	5	4
104	4	4	5	4	4	4	5
105	4	4	5	4	4	5	4
106	4	4	5	5	4	5	5
107	4	5	4	4	5	5	5
108	3	4	4	5	4	4	5
109	5	5	5	4	5	5	5
110	4	4	5	4	4	5	5
111	4	4	4	4	4	4	5
112	4	4	5	4	4	4	3
113	3	3	3	4	3	3	3
114	5	4	4	5	4	4	5
115	3	4	4	4	4	4	4
116	3	4	4	4	2	2	1
117	4	2	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	5	4
119	4	4	5	4	5	5	4
120	4	5	5	5	5	4	4
	4	4	5	4	5	5	5

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3
81	4	3	4
82	3	4	4
83	3	3	4
84	2	4	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	4	5	5
88	4	5	5
89	5	2	4
90	3	4	4
91	3	3	3
92	2	4	2
93	5	5	5
94	4	4	5
95	4	5	5
96	4	5	5
97	4	4	5
98	4	4	5
99	4	5	5
100	4	4	5
101	4	4	5
102	4	4	5
103	4	4	5
104	4	4	5
105	5	4	4
106	4	4	5
107	4	4	4
108	4	4	4
109	4	4	5
110	4	4	4
111	4	4	5
112	4	4	3
113	3	4	4
114	5	5	5
115	4	3	4
116	5	4	2
117	4	5	5
118	4	4	4
119	5	5	4
120	4	4	4



No	X2.1	X2.2	Y2.3	Y2.4
81	3	3		
82	4	4	3	3
83	4	4	4	4
84	3	5	4	4
85	4	4	4	4
86	4	5	4	4
87	4	4	4	4
88	4	4	5	4
89	2	4	4	2
90	4	4	4	4
91	3	3	4	3
92	3	4	4	3
93	5	5	5	5
94	4	4	4	5
95	4	4	4	4
96	4	4	4	5
97	5	4	5	4
98	4	4	4	4
99	4	4	3	3
100	4	5	5	5
101	4	5	5	5
102	4	4	5	5
103	4	4	4	5
104	4	4	4	5
105	5	5	5	4
106	2	4	4	4
107	4	4	5	4
108	4	5	5	5
109	4	4	5	4
110	4	4	5	4
111	4	4	2	4
112	4	4	4	4
113	4	2	2	3
114	4	4	4	4
115	4	4	3	3
116	2	4	5	1
117	4	5	5	4
118	5	5	4	4
119	4	5	5	5
120	5	5	5	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X.1.0
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
123	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
124	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
125	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
126	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
135	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
143	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
144	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
145	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
159	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4
160	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
121	4	5	5	5	2
122	5	5	5	5	4
123	4	4	5	4	4
124	4	4	4	5	2
125	5	4	5	5	1
126	4	4	4	5	1
127	5	5	5	5	3
128	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	3
130	5	5	5	4	5
131	5	5	4	4	2
132	4	4	5	5	2
133	4	4	5	5	4
134	5	5	4	4	4
135	4	4	4	5	2
136	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	4
138	4	4	4	4	2
139	5	5	4	4	4
140	4	4	4	4	3
141	5	5	4	5	4
142	5	4	4	4	2
143	4	4	4	4	2
144	4	5	5	4	2
145	4	4	5	5	2
146	4	4	4	4	3
147	4	4	4	4	4
148	5	4	4	5	2
149	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	3
151	4	4	4	4	2
152	4	4	4	4	2
153	4	4	4	4	2
154	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	2
157	4	4	4	4	2
158	4	4	4	4	3
159	4	4	4	4	4
160	2	2	4	2	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
121	2	2	2	3	3	3	2
122	2	2	2	2	2	2	1
123	2	4	2	2	4	2	4
124	2	2	2	2	2	2	2
125	1	1	5	5	5	5	5
126	3	5	3	3	3	5	5
127	4	4	4	2	4	4	4
128	3	4	3	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	2
130	4	4	4	4	2	2	5
131	4	4	5	4	2	2	5
132	2	4	4	3	4	5	4
133	4	4	4	4	4	4	4
134	2	4	4	1	4	1	4
135	4	3	4	4	4	3	3
136	4	5	4	4	4	4	4
137	4	2	4	4	2	4	4
138	5	4	4	4	4	4	4
139	3	4	4	3	3	3	4
140	4	4	4	4	4	4	4
141	3	3	3	4	4	3	4
142	2	1	4	4	2	2	2
143	3	1	4	1	3	2	3
144	4	4	4	4	2	2	4
145	4	4	4	4	2	4	4
146	2	2	3	2	3	4	4
147	4	5	4	4	5	4	5
148	3	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	2	4	2
150	4	4	4	5	4	4	4
151	3	4	4	5	2	2	5
152	2	4	2	4	2	4	2
153	4	3	4	2	2	3	4
154	4	3	4	2	5	4	2
154	3	4	4	2	5	3	4
155	2	4	5	5	5	3	3
156	2	3	3	3	3	3	2
157	4	3	4	3	4	3	2
157	4	3	4	4	4	3	3
158	2	3	4	4	4	4	4
158	2	3	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	2	4
159	4	4	4	4	4	2	4
160	4	2	4	2	4	2	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3
121	2	2	2
122	4	2	2
123	2	2	4
124	1	1	2
125	2	5	1
126	4	3	5
127	2	4	2
128	1	3	4
129	2	2	3
130	2	2	2
131	5	4	5
132	2	2	4
133	2	2	4
134	4	2	2
135	4	4	4
136	5	5	5
137	4	4	4
138	4	5	4
139	3	3	3
140	4	4	4
141	2	4	3
142	2	2	2
143	4	3	1
144	2	4	4
145	2	4	5
146	3	3	2
147	4	5	4
148	3	4	4
149	4	2	4
150	2	4	4
151	3	4	4
152	4	2	4
153	2	4	4
154	2	4	4
155	5	4	4
156	3	1	3
157	2	3	2
158	3	4	3
159	4	4	2
160	4	2	4

No	X2.1	X2.2	Y2.3	Y2.4
121	2	2	2	2
122	2	2	2	1
123	4	4	4	4
124	1	2	1	1
125	3	1	3	1
126	5	5	3	4
127	2	2	2	2
128	3	3	3	3
129	4	4	2	2
130	2	2	2	2
131	4	2	2	1
132	5	4	4	5
133	4	4	4	4
134	2	4	3	3
135	4	4	4	4
136	5	5	4	4
137	2	4	4	4
138	4	5	5	4
139	3	4	4	4
140	4	4	4	4
141	4	2	3	3
142	2	1	2	2
143	3	5	3	3
144	2	2	1	1
145	4	4	2	2
146	4	3	2	3
147	5	5	4	3
148	4	4	2	3
149	3	2	4	4
150	4	4	4	3
151	3	2	2	2
152	2	4	2	2
153	3	3	3	2
154	2	2	4	4
155	4	4	3	3
156	2	2	2	2
157	2	2	3	3
158	2	2	2	3
159	3	2	2	3
159	3	4	3	4
159	3	4	3	4
159	3	4	3	4
160	4	2	2	2

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X.1.0
161	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
162	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
163	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
165	2	2	4	2	4	4	5	4	5	5
166	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5
167	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4
168	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
170	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
173	2	4	4	2	2	5	2	5	1	2
174	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
175	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
176	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
177	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
180	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
181	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
182	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
183	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
187	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
188	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
189	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
190	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
191	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
192	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
193	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
194	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2
195	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5
196	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
197	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
199	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
200	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
200	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
161	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5
163	2	2	4	4	4
164	4	4	5	2	2
165	2	2	5	5	5
166	4	2	4	2	4
167	4	4	5	2	2
168	2	2	5	4	4
169	4	4	4	4	4
170	2	4	4	4	2
171	4	4	4	4	4
172	5	5	5	4	4
173	2	2	1	2	4
174	4	4	5	4	4
175	4	4	5	4	4
176	5	5	4	5	5
177	5	5	4	4	4
178	4	4	5	5	4
179	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4
181	4	4	4	5	5
182	4	4	5	5	5
183	4	4	5	5	4
184	4	4	5	4	4
185	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4
189	5	4	4	5	5
190	4	4	4	5	5
191	2	2	4	4	4
192	4	4	4	4	4
193	5	5	5	4	4
194	2	2	4	2	2
195	4	4	4	5	5
196	4	4	4	4	4
197	4	5	5	4	4
198	5	5	5	5	5
199	5	5	5	4	5
200	5	5	4	5	4



No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
161	4	2	2	3	3		
162	5	2	2	2	2	3	2
163	4	4	2	2	4	2	1
164	4	2	2	2	2	2	4
165	4	1	5	5	5	5	2
166	4	5	3	3	3	5	5
167	4	4	4	2	4	4	5
168	4	4	3	4	4	4	4
169	4	5	5	5	5	5	4
170	4	4	4	4	2	2	2
171	4	4	5	4	2	2	5
172	4	4	4	3	4	5	5
173	2	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	1	4	1	4
175	4	3	4	4	4	3	3
176	5	5	4	4	4	4	4
177	4	2	4	4	2	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4
179	5	4	4	3	3	3	4
180	5	4	4	4	4	4	4
181	5	3	3	4	4	3	4
182	4	1	4	4	2	2	2
183	4	1	4	1	3	2	3
184	4	4	4	4	2	2	4
185	4	4	4	4	2	4	4
186	4	2	3	2	3	4	4
187	4	5	4	4	5	4	5
188	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	2	4	2
190	4	4	4	5	4	4	4
191	2	4	4	5	2	2	5
192	4	4	2	4	2	3	2
193	4	3	4	2	2	4	4
194	4	4	4	2	5	4	2
195	4	4	5	5	5	3	4
196	4	3	3	3	3	3	3
197	4	3	4	3	4	3	2
198	4	3	4	4	4	3	3
199	5	3	4	4	4	4	4
200	5	4	4	4	4	2	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3
161	2	2	2
162	4	2	2
163	2	2	4
164	1	1	2
165	2	5	1
166	4	3	5
167	2	4	2
168	1	3	4
169	2	2	3
170	2	2	2
171	5	4	5
172	2	2	4
173	2	2	4
174	4	2	2
175	4	4	4
176	5	5	5
177	4	4	4
178	4	5	4
179	3	3	3
180	4	4	4
181	2	4	3
182	2	2	2
183	4	3	1
184	2	4	4
185	2	4	5
186	3	3	2
187	4	5	4
188	3	4	4
189	4	2	4
190	2	4	4
191	3	4	4
192	4	2	4
193	2	4	4
194	2	4	4
195	5	4	4
196	3	1	3
197	2	3	2
198	3	4	3
199	4	4	2
200	4	2	4

No	X2.1	X2.2	Y2.3	Y2.4
161	2	2	2	2
162	2	2	2	1
163	4	4	4	4
164	1	2	1	1
165	3	1	3	1
166	5	5	3	4
167	2	2	2	2
168	3	3	3	3
169	4	4	2	2
170	2	2	2	2
171	4	2	2	1
172	5	4	4	5
173	4	4	4	4
174	2	4	3	3
175	4	4	4	4
176	5	5	4	4
177	2	4	4	4
178	4	5	5	4
179	3	4	4	4
180	4	4	4	4
181	4	2	3	3
182	2	1	2	2
183	3	5	3	3
184	2	2	1	1
185	4	4	2	2
186	4	3	2	3
187	5	5	4	3
188	4	4	2	3
189	3	2	4	4
190	4	4	4	3
191	3	2	2	2
192	2	4	2	2
193	3	3	3	2
194	2	2	4	4
195	4	4	3	3
196	2	2	2	2
197	2	2	3	3
198	3	2	2	3
199	3	4	3	4
200	4	2	2	2



No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
201	5	5	4	4	4
202	5	4	5	5	5
203	4	4	4	5	5
204	5	5	5	5	5
205	5	4	4	5	5
206	5	5	4	4	5
207	5	5	5	5	5
208	5	5	4	5	5
209	4	4	4	4	4
210	5	5	5	5	5
211	5	4	5	5	5
212	5	5	5	4	4
213	5	5	5	5	5
214	5	4	4	5	4
215	5	4	4	5	5
216	5	5	5	5	5
217	4	4	4	5	4
218	4	4	4	4	5
219	5	5	4	4	5
220	4	4	4	4	4
221	4	4	4	5	5
222	5	5	5	5	4
223	5	4	5	4	5
224	5	5	5	4	4
225	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4
230	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	5
233	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4
235	5	5	5	5	5
236	4	4	4	4	4
237	5	5	5	5	5
238	4	4	4	4	4
239	5	5	5	5	5
240	5	5	5	5	5

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
201	5	5	5	5	5	5	5
202	4	5	5	5	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	4
204	5	5	5	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	5	4
206	4	4	4	4	4	4	4
207	4	5	5	4	4	4	4
208	5	5	5	4	5	5	5
209	5	4	4	4	4	5	5
210	4	4	4	4	5	4	4
211	5	4	5	5	4	5	5
212	5	5	4	4	4	5	4
213	4	4	5	5	5	4	5
214	5	4	5	5	5	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4
216	4	5	5	4	5	5	5
217	4	5	5	4	5	5	4
218	5	5	5	5	5	5	5
219	5	5	4	5	5	4	4
220	4	4	4	4	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5
222	5	4	4	4	5	4	5
223	4	4	4	5	4	5	5
224	5	5	5	4	4	4	5
225	4	4	4	4	4	4	4
226	5	5	5	5	5	5	5
227	5	5	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5	5	5
229	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4
231	4	4	4	4	4	4	4
232	5	5	5	5	5	5	5
233	5	5	5	5	5	5	5
234	5	5	5	5	5	5	5
235	4	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4
237	5	5	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5	5	5
239	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3
201	4	4	5
202	5	5	4
203	5	4	4
204	4	5	5
205	4	4	4
206	5	5	5
207	5	5	5
208	5	4	5
209	5	5	5
210	5	5	5
211	4	4	4
212	5	4	4
213	5	4	4
214	5	4	5
215	5	5	5
216	5	5	5
217	5	4	5
218	5	5	5
219	4	5	5
220	5	5	5
221	5	5	5
222	4	4	4
223	4	5	5
224	4	4	4
225	5	5	5
226	5	5	5
227	5	5	5
228	3	4	4
229	3	3	4
230	4	4	4
231	4	4	4
232	4	4	4
233	4	4	4
234	5	5	5
235	4	4	4
236	4	4	4
237	4	4	4
238	4	4	4
239	4	4	4
240	5	5	5

No	X2.1	X2.2	Y2.3	Y2.4
201	4	5	4	5
202	4	4	5	5
203	5	5	4	5
204	5	5	5	5
205	5	4	4	5
206	5	5	5	4
207	4	5	5	5
208	5	5	4	5
209	5	5	5	4
210	4	5	4	5
211	4	5	5	5
212	5	4	5	5
213	4	4	4	5
214	4	4	4	5
215	4	5	5	5
216	4	4	5	5
217	5	4	5	5
218	4	4	5	5
219	4	4	4	5
220	5	5	4	4
221	4	5	4	5
222	5	4	5	4
223	5	4	4	4
224	4	4	5	4
225	5	5	5	4
226	5	5	5	4
227	4	4	4	4
228	4	4	4	4
229	4	4	4	4
230	4	4	4	4
231	4	4	4	4
232	4	4	4	4
233	4	4	4	4
234	5	5	5	4
235	4	4	4	4
236	4	4	4	4
237	5	5	5	4
238	4	4	4	5
239	4	4	4	4
240	4	4	4	4





No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X.1.0
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
245	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
246	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
249	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
250	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
251	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
252	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
253	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
254	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
255	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
256	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
257	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
258	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
259	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
261	4	4	4	5	2	2	4	4	2	4
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
263	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
265	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4
266	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
267	4	4	4	2	4	2	4	4	5	1
268	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
269	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
270	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4
271	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3
272	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
273	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	4	5	4	3	3	3	3	5	4	3
277	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
278	1	3	2	4	3	4	3	5	5	5
279	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
280	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
281	4	4	4	5	5	4	5	5	1	2
282	2	4	4	2	2	5	2	5		

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
241	4	4	4	4	4
242	5	5	5	5	5
243	5	5	5	5	5
244	4	4	4	5	5
245	5	5	5	5	5
246	5	4	4	5	5
247	5	5	4	4	5
248	5	5	5	5	5
249	5	5	4	5	5
250	4	4	4	4	4
251	4	4	4	5	4
252	4	4	4	4	5
253	5	5	4	4	5
254	4	4	4	4	4
255	4	4	4	5	5
256	5	5	5	5	4
257	5	4	5	4	5
258	5	5	5	4	4
259	4	4	4	4	4
260	4	4	4	4	4
261	2	2	5	4	4
262	4	4	4	4	4
263	2	4	4	4	2
264	4	4	4	4	4
265	4	4	5	2	4
266	4	4	4	4	4
267	4	3	4	2	2
268	3	3	4	3	4
269	4	4	4	4	4
270	2	2	2	2	2
271	5	4	4	4	4
272	3	3	3	3	3
273	1	1	1	1	1
274	5	5	5	5	1
275	3	3	3	4	3
276	4	4	4	4	4
277	4	4	4	4	3
278	3	2	3	4	3
279	3	2	5	5	5
280	5	4	5	4	4
281	5	5	5	4	4
282	5	5	5	2	4
283	2	2	1	2	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
241	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4
245	5	5	5	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	5	4
247	4	4	4	4	4	4	4
248	4	5	5	4	4	4	4
249	5	5	5	4	4	5	5
250	5	4	4	4	5	4	4
251	4	5	5	4	5	5	4
252	5	5	5	5	5	5	5
253	5	5	4	5	5	4	4
254	4	4	4	4	5	5	5
255	5	5	5	5	5	5	5
256	5	4	4	4	5	4	5
257	4	4	4	5	4	5	5
258	5	5	5	4	4	4	5
259	4	4	4	4	4	4	4
260	5	5	5	5	5	5	5
261	4	5	5	4	4	4	5
262	4	4	4	4	4	4	4
263	4	4	4	4	4	4	4
264	4	4	4	4	4	4	4
265	2	4	4	3	4	5	4
266	4	4	4	4	4	4	4
267	2	4	4	1	4	1	4
268	4	3	4	4	4	3	3
269	4	5	4	4	4	4	4
270	4	2	4	4	2	4	4
271	5	4	4	4	3	3	4
272	3	4	4	3	3	2	2
273	2	2	2	2	2	2	2
274	1	1	5	5	5	5	5
275	3	5	3	3	3	5	5
276	4	4	4	2	4	4	4
277	4	4	4	4	4	4	4
278	3	4	3	4	4	4	4
279	3	4	3	4	5	5	2
280	5	5	5	5	4	4	4
281	4	5	5	5	4	4	4
282	4	5	5	4	2	2	5
283	2	2	4	4	4	4	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3
241	4	4	4
242	5	5	5
243	5	5	5
244	5	4	4
245	4	5	5
246	4	4	4
247	5	5	5
248	5	5	5
249	5	4	5
250	5	5	5
251	5	4	5
252	5	5	5
253	4	5	5
254	5	5	5
255	5	5	5
256	4	4	4
257	4	5	5
258	4	4	4
259	5	5	5
260	5	5	5
261	4	4	5
262	4	4	5
263	2	4	4
264	4	4	4
265	2	2	4
266	2	2	4
267	4	2	2
268	4	4	4
269	5	5	5
270	4	4	4
271	4	5	4
272	3	3	3
273	1	1	2
274	2	5	1
275	4	3	5
276	2	4	2
277	1	3	4
278	2	2	3
279	5	5	5
280	1	1	1

No	X2.1	X2.2	Y2.3	Y2.4
241	4	4	4	4
242	5	5	5	4
243	5	5	4	4
244	5	5	4	5
245	5	5	5	5
246	5	4	4	5
247	5	5	5	4
248	4	5	5	5
249	5	5	4	5
250	5	5	5	4
251	5	4	5	5
252	4	4	5	5
253	4	4	4	5
254	5	5	4	4
255	4	5	4	5
256	5	4	5	4
257	5	4	4	4
258	4	4	5	4
259	5	5	5	4
260	5	5	5	4
261	4	4	4	4
262	4	5	4	4
263	2	4	4	4
264	4	4	3	2
265	5	4	4	5
266	4	4	4	4
267	2	4	3	3
268	4	4	4	4
269	5	5	4	4
270	2	4	4	4
271	4	5	5	4
272	3	4	4	4
273	1	2	1	1
274	3	1	3	1
275	5	5	3	4
276	2	2	2	2
277	3	3	3	3
278	4	4	2	2
279	4	4	4	5
280	3	5	4	2

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X.1.0
281	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
282	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
283	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
284	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
285	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
286	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
287	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
288	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
289	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
290	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
291	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2
292	2	1	1	2	4	2	2	1	2	
293	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
295	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1
296	4	5	4	3	3	3	3	5	4	3
297	2	4	4	2	2	5	2	5	1	2
298	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
299	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
300	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
281	4	4	5	4	4
282	4	4	5	4	4
283	5	5	4	5	4
284	5	5	4	5	5
285	4	4	4	4	4
286	4	4	5	5	4
287	4	4	4	4	4
288	4	4	4	4	4
289	4	4	4	5	5
290	4	4	5	5	5
291	4	4	5	5	4
291	2	2	2	4	2
292	3	2	2	2	4
293	4	2	2	2	2
294	1	1	1	1	1
295	5	5	5	5	1
296	3	3	3	4	3
297	2	2	1	2	4
298	4	4	5	4	4
299	4	4	4	4	4
300	2	2	2	2	2

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
281	4	4	5	4	5	4	5
282	4	5	5	5	4	4	5
283	5	5	5	5	5	5	5
284	4	4	4	5	5	4	4
285	4	4	4	4	4	4	4
286	5	5	5	4	4	5	5
287	5	5	5	4	4	4	4
288	4	4	4	4	4	4	4
289	4	4	4	4	4	4	4
290	4	4	4	4	4	4	4
291	2	2	2	3	3	3	2
292	2	2	2	2	2	2	1
293	2	4	2	2	4	2	4
294	2	2	2	2	2	2	2
295	1	1	5	5	5	5	5
296	3	5	3	3	3	5	5
297	2	2	4	4	2	2	5
298	4	4	5	4	5	4	5
299	4	5	4	4	4	4	4
300	4	2	4	4	2	4	4



No	Y1.1	Y1.2	Y1.3
281	4	4	5
282	4	5	5
283	5	5	5
284	4	4	5
285	5	5	5
286	4	4	4
287	4	4	4
288	4	4	4
289	5	5	5
290	5	5	5
291	2	2	2
292	4	2	2
293	2	2	4
294	1	1	2
295	2	5	1
296	4	3	5
297	1	1	1
298	4	4	5
299	5	5	5
300	4	4	4



No	X2.1	X2.2	Y2.3	Y2.4
281	4	4	5	4
282	4	5	5	4
283	4	4	4	5
284	4	5	5	5
285	4	4	4	5
286	5	5	5	4
287	5	5	5	4
288	4	4	4	5
289	5	5	5	4
290	4	4	4	5
291	2	2	2	2
292	2	2	2	1
293	4	4	4	4
294	1	2	1	1
295	3	1	3	1
296	5	5	3	4
297	3	5	4	2
298	4	4	5	4
299	5	5	4	4
300	2	4	4	4

## LAMPIRAN 3

# UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

**Correlations**

Correlations

		Kualitas Layanan
X1.1	Pearson Correlation	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X1.2	Pearson Correlation	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X1.3	Pearson Correlation	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X1.4	Pearson Correlation	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X1.5	Pearson Correlation	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X1.6	Pearson Correlation	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X1.7	Pearson Correlation	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X1.8	Pearson Correlation	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X1.9	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X1.10	Pearson Correlation	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	300	100,0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	10

## Correlations

## Correlations

		Orientasi Layanan
X2.1	Pearson Correlation	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X2.2	Pearson Correlation	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X2.3	Pearson Correlation	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X2.4	Pearson Correlation	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X2.5	Pearson Correlation	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	300	100,0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	5

## Correlations

## Correlations

		Strategi Bauran Pemasaran
X3.1	Pearson Correlation	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X3.2	Pearson Correlation	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X3.3	Pearson Correlation	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X3.4	Pearson Correlation	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X3.5	Pearson Correlation	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X3.6	Pearson Correlation	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
X3.7	Pearson Correlation	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	300	100,0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	7

## Correlations

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

## Correlations

## Correlations

		Loyalitas Pelanggan
Y2.1	Pearson Correlation	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
Y2.2	Pearson Correlation	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
Y2.3	Pearson Correlation	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
Y2.4	Pearson Correlation	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	300	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4



# LAMPIRAN 4

## TABEL FREKUENSI

Frequencies

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	130	43,3	43,3	43,3
	Wanita	170	56,7	56,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Usia (Thn)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	53	17,7	17,7	17,7
	20 - 29	101	33,7	33,7	51,3
	30 - 39	76	25,3	25,3	76,7
	>40	70	23,3	23,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Pendidikan Sekarang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<D1	38	12,7	12,7	12,7
	D3	63	21,0	21,0	33,7
	S1	163	54,3	54,3	88,0
	S2	21	7,0	7,0	95,0
	S3	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	113	37,7	37,7	37,7
	PNS	73	24,3	24,3	62,0
	Karyawan Swasta	40	13,3	13,3	75,3
	Wiraswasta	27	9,0	9,0	84,3
	Ibu Rumah Tangga	31	10,3	10,3	94,7
	Lainnya	16	5,3	5,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

## Merek Telkomsel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kartu Halo	61	20,3		
Kartu As	138	46,0	20,3	20,3
Simpati	101	33,7	46,0	66,3
Total	300	100,0	33,7	100,0
			100,0	

## Frequencies

## Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N Valid	300	300	300	300	300
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,0067	4,1533	4,1333	4,1500	3,9833

## Statistics

	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N Valid	300	300	300	300	300
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,2700	4,0967	4,0933	3,9033	3,9433

## Frequency Table

## X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	1,3	1,3	1,3
2,00	22	7,3	7,3	8,7
3,00	10	3,3	3,3	12,0
4,00	196	65,3	65,3	77,3
5,00	68	22,7	22,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	1,3	1,3	1,3
2,00	16	5,3	5,3	6,7
3,00	14	4,7	4,7	11,3
4,00	162	54,0	54,0	65,3
5,00	104	34,7	34,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	1,3	1,3	1,3
2,00	19	6,3	6,3	7,7
3,00	18	6,0	6,0	13,7
4,00	151	50,3	50,3	64,0
5,00	108	36,0	36,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,3	,3	,3
2,00	21	7,0	7,0	7,3
3,00	13	4,3	4,3	11,7
4,00	162	54,0	54,0	65,7
5,00	103	34,3	34,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,3	,3	,3
2,00	35	11,7	11,7	12,0
3,00	24	8,0	8,0	20,0
4,00	148	49,3	49,3	69,3
5,00	92	30,7	30,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	17	5,7	5,7	5,7
3,00	14	4,7	4,7	10,3
4,00	140	46,7	46,7	57,0
5,00	129	43,0	43,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,7	1,7	1,7
2,00	21	7,0	7,0	8,7
3,00	15	5,0	5,0	13,7
4,00	158	52,7	52,7	66,3
5,00	101	33,7	33,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	3,0	3,0	3,0
2,00	18	6,0	6,0	9,0
3,00	14	4,7	4,7	13,7
4,00	154	51,3	51,3	65,0
5,00	105	35,0	35,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	1,3	1,3	1,3
2,00	35	11,7	11,7	13,0
3,00	17	5,7	5,7	18,7
4,00	174	58,0	58,0	76,7
5,00	70	23,3	23,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	2,3	2,3	2,3
2,00	23	7,7	7,7	10,0
3,00	29	9,7	9,7	19,7
4,00	162	54,0	54,0	73,7
5,00	79	26,3	26,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Frequencies

## Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	300	300	300	300	300
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,8667	3,7633	4,0400	3,8800	3,8933

## Frequency Table

## X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	1,0	1,0	1,0
	2,00	39	13,0	13,0	14,0
	3,00	32	10,7	10,7	24,7
	4,00	147	49,0	49,0	73,7
	5,00	79	26,3	26,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

## X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	1,7	1,7	1,7
	2,00	51	17,0	17,0	18,7
	3,00	20	6,7	6,7	25,3
	4,00	158	52,7	52,7	78,0
	5,00	66	22,0	22,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

## X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	2,3	2,3	2,3
	2,00	19	6,3	6,3	8,7
	3,00	23	7,7	7,7	16,3
	4,00	157	52,3	52,3	68,7
	5,00	94	31,3	31,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

## X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	1,0	1,0	1,0
2,00	42	14,0	14,0	15,0
3,00	23	7,7	7,7	22,7
4,00	152	50,7	50,7	73,3
5,00	80	26,7	26,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	2,0	2,0	2,0
2,00	40	13,3	13,3	15,3
3,00	19	6,3	6,3	21,7
4,00	150	50,0	50,0	71,7
5,00	85	28,3	28,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## Frequencies

## Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
N	Valid	300	300	300	300	300	300	300
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,9000	4,0267	4,2267	4,0567	3,9900	4,0400	4,2100

## Frequency Table

## X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	1,0	1,0	1,0
2,00	29	9,7	9,7	10,7
3,00	21	7,0	7,0	17,7
4,00	189	63,0	63,0	80,7
5,00	58	19,3	19,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,7	1,7	1,7
2,00	20	6,7	6,7	8,3
3,00	13	4,3	4,3	12,7
4,00	186	62,0	62,0	74,7
5,00	76	25,3	25,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	15	5,0	5,0	5,0
3,00	11	3,7	3,7	8,7
4,00	165	55,0	55,0	63,7
5,00	109	36,3	36,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	1,0	1,0	1,0
2,00	16	5,3	5,3	6,3
3,00	19	6,3	6,3	12,7
4,00	185	61,7	61,7	74,3
5,00	77	25,7	25,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	32	10,7	10,7	10,7
3,00	21	7,0	7,0	17,7
4,00	165	55,0	55,0	72,7
5,00	82	27,3	27,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	



X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	,7	,7	,7
2,00	24	8,0	8,0	8,7
3,00	18	6,0	6,0	14,7
4,00	172	57,3	57,3	72,0
5,00	84	28,0	28,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	1,0	1,0	1,0
2,00	15	5,0	5,0	6,0
3,00	12	4,0	4,0	10,0
4,00	156	52,0	52,0	62,0
5,00	114	38,0	38,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

### Frequencies

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N Valid	300	300	300
Missing	0	0	0
Mean	3,9133	4,0233	4,1533

### Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	3,3	3,3	3,3
2,00	31	10,3	10,3	13,7
3,00	21	7,0	7,0	20,7
4,00	151	50,3	50,3	71,0
5,00	87	29,0	29,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	2,7		
2,00	21	7,0	2,7	2,7
3,00	19	6,3	7,0	9,7
4,00	160	53,3	6,3	16,0
5,00	92	30,7	53,3	69,3
Total	300	100,0	30,7	100,0
			100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	2,7		
2,00	20	6,7	2,7	2,7
3,00	13	4,3	6,7	9,3
4,00	136	45,3	4,3	13,7
5,00	123	41,0	45,3	59,0
Total	300	100,0	41,0	100,0
			100,0	

## Frequencies

## Statistics

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
N Valid	300	300	300	300
Missing	0	0	0	0
Mean	3,9733	4,0300	3,9433	3,8600

## Frequency Table

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	1,0		1,0
2,00	28	9,3	9,3	10,3
3,00	25	8,3	8,3	18,7
4,00	162	54,0	54,0	72,7
5,00	82	27,3	27,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	1,3	1,3	1,3
2,00	26	8,7	8,7	10,0
3,00	12	4,0	4,0	14,0
4,00	173	57,7	57,7	71,7
5,00	85	28,3	28,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,7	1,7	1,7
2,00	30	10,0	10,0	11,7
3,00	27	9,0	9,0	20,7
4,00	153	51,0	51,0	71,7
5,00	85	28,3	28,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

## Y2.4

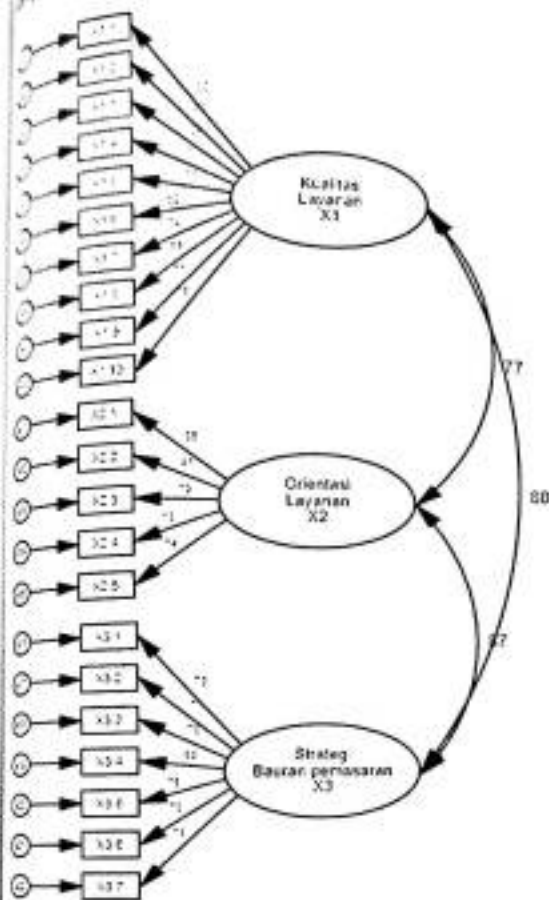
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	12	4,0	4,0	4,0
2,00	28	9,3	9,3	13,3
3,00	24	8,0	8,0	21,3
4,00	162	54,0	54,0	75,3
5,00	74	24,7	24,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	



## LAMPIRAN 5

# CONFIRMATORY FAKTOR ANALISIS

Uji Hipotesis Confirmatory Faktor Analisis



Chi\_Square = 305,559  
 Probability = 0,00  
 DF = 172  
 RMSEA = 0,051  
 CMIN/DF = 1,777  
 GFI = 0,97  
 AGFI = 0,93  
 CFI = 0,90  
 TLI = 0,91

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

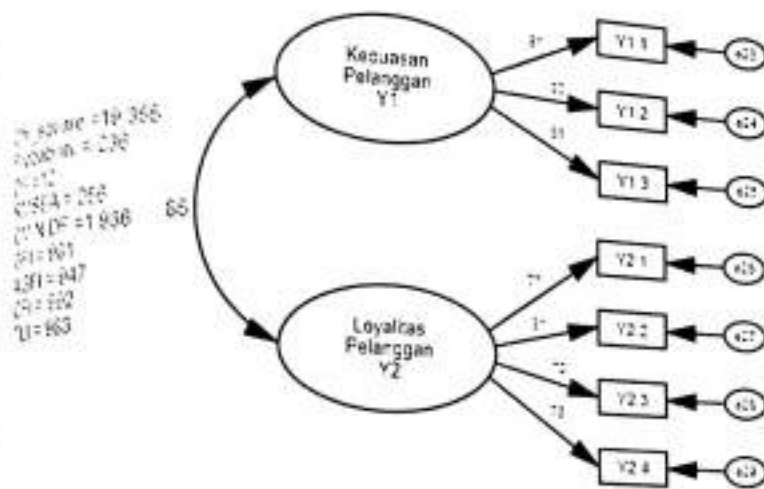
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
R12 ← Kualitas_Layanan_X1	,904	,054	16,703	***
R11 ← Kualitas_Layanan_X1	,881	,062	14,158	***
R21 ← Orientasi_Layanan_X2	,899	,044	20,578	***
R14 ← Strategi_Bauran_pemasaran_X3	,819	,068	12,100	***
R23 ← Strategi_Bauran_pemasaran_X3	,870	,071	12,235	***
R13 ← Kualitas_Layanan_X1	1,000			
R14 ← Kualitas_Layanan_X1	,831	,058	14,437	***
R15 ← Kualitas_Layanan_X1	,904	,070	12,930	***
R15 ← Kualitas_Layanan_X1	,856	,073	11,708	***
R22 ← Strategi_Bauran_pemasaran_X3	,917	,076	12,137	***
R21 ← Strategi_Bauran_pemasaran_X3	,816	,052	15,670	***
R23 ← Orientasi_Layanan_X2	,833	,050	16,587	***
R24 ← Orientasi_Layanan_X2	,789	,056	13,977	***
R25 ← Orientasi_Layanan_X2	,646	,061	10,660	***
R26 ← Kualitas_Layanan_X1	,969	,074	13,022	***
R25 ← Strategi_Bauran_pemasaran_X3				

	Estimate	S.E.	C.R.	P
← Strategi_Bauran pemasaran_X3	1,000			
← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,843	,072	11,756	***
← Kualitas_Layanan_X1	,821	,066	12,482	***
← Kualitas_Layanan_X1	,764	,073	10,510	***
← Kualitas_Layanan_X1	,773	,070	10,991	***
← Orientasi_Layanan_X2	,839	,069	12,212	***
	1,000			

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

	Estimate
← Kualitas_Layanan_X1	,835
← Kualitas_Layanan_X1	,801
← Orientasi_Layanan_X2	,859
← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,689
← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,778
← Kualitas_Layanan_X1	,837
← Kualitas_Layanan_X1	,768
← Kualitas_Layanan_X1	,759
← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,706
← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,729
← Orientasi_Layanan_X2	,791
← Orientasi_Layanan_X2	,785
← Orientasi_Layanan_X2	,740
← Kualitas_Layanan_X1	,618
← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,752
← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,779
← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,710
← Kualitas_Layanan_X1	,740
← Kualitas_Layanan_X1	,614
← Kualitas_Layanan_X1	,714
← Kualitas_Layanan_X1	,754
← Orientasi_Layanan_X2	,908



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
02.1 ← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,969	,073	13,354	***	
02.2 ← Loyalitas_Pelanggan_Y2	1,000				
02.3 ← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,961	,078	12,395	***	
01.1 ← Kepuasan_Pelanggan_Y1	1,000				
01.2 ← Kepuasan_Pelanggan_Y1	,898	,062	14,382	***	
01.3 ← Kepuasan_Pelanggan_Y1	,936	,062	15,037	***	
02.4 ← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,996	,083	12,031	***	

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

	Estimate
02.1 ← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,767
02.2 ← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,807
02.3 ← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,718
01.1 ← Kepuasan_Pelanggan_Y1	,807
01.2 ← Kepuasan_Pelanggan_Y1	,797
01.3 ← Kepuasan_Pelanggan_Y1	,808
02.4 ← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,698

# LAMPIRAN 6

## Lampiran Univariate Outliers



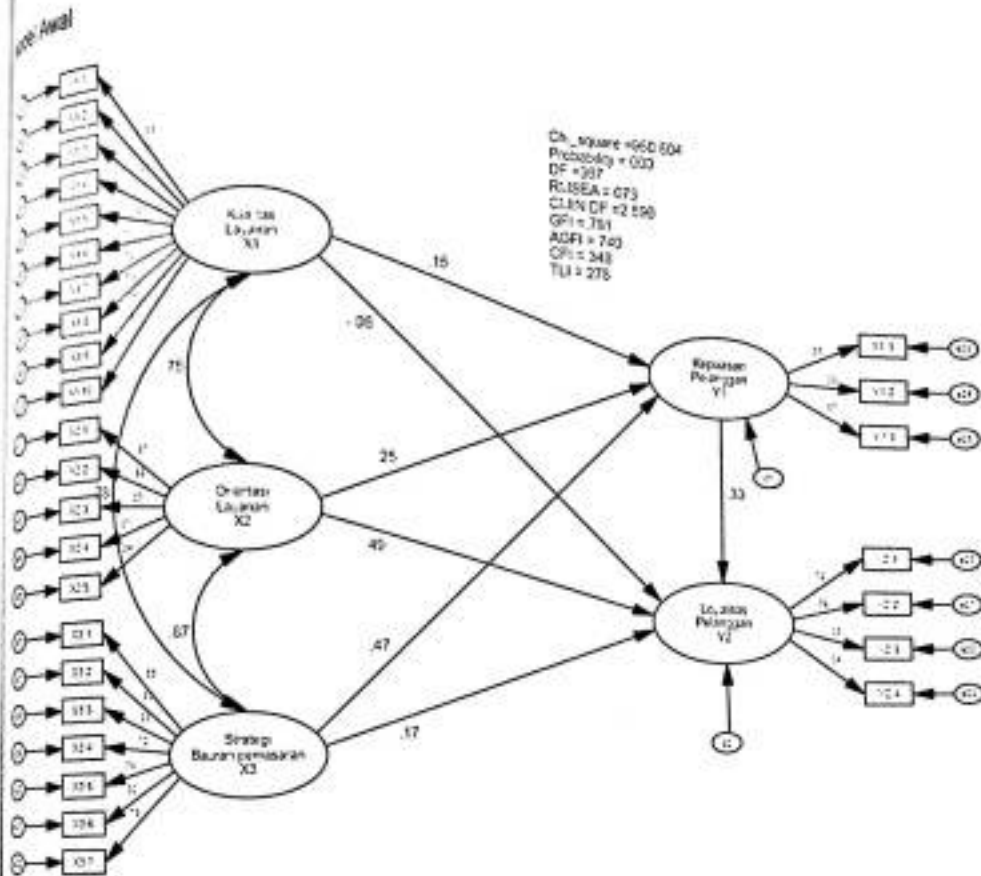
Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	300	-3,65813	1,20856	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.2)	300	-3,75422	1,00800	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.3)	300	-3,55202	,98247	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.4)	300	-3,83003	1,03350	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.5)	300	-3,16944	1,09009	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.6)	300	-2,85418	,91786	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.7)	300	-3,44069	1,00369	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.8)	300	-3,25892	,95520	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.9)	300	-3,11230	1,17560	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.10)	300	-3,14408	1,12874	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.1)	300	-2,91752	1,15344	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.2)	300	-2,67868	1,19878	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.3)	300	-3,28849	1,03847	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.4)	300	-2,90597	1,13010	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.5)	300	-2,82075	1,07890	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.1)	300	-3,38853	1,28531	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.2)	300	-3,57940	1,15108	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.3)	300	-3,00119	1,04233	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.4)	300	-3,87511	1,19592	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.5)	300	-2,26418	1,14916	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.6)	300	-3,58068	1,13074	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.7)	300	-3,92713	,96649	,0000000	1,0000000
Zscore(Y1.1)	300	-2,81723	1,05082	,0000000	1,0000000
Zscore(Y1.2)	300	-3,20036	1,03385	,0000000	1,0000000
Zscore(Y1.3)	300	-3,25307	,87345	,0000000	1,0000000
Zscore(Y2.1)	300	-3,27944	1,13238	,0000000	1,0000000
Zscore(Y2.2)	300	-3,40527	1,09014	,0000000	1,0000000
Zscore(Y2.3)	300	-3,06331	1,09974	,0000000	1,0000000
Zscore(Y2.4)	300	-2,79924	1,11578	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	300				

# LAMPIRAN 7

## MODEL AWAL



**Analysis Summary**

**Date and Time**

Date: 23 Juli 2012  
Time: 0:46:58

**Title**

Model awal: 23 Juli 2012 0:46

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.  
Sample size = 300

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	36	0	0	0	0	36
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	31	3	34	0	0	68
Total	67	3	34	0	0	104

**Assessment of normality (Group number 1)**

variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
107	1,000	5,000	-1,321	-9,342	1,682	6,654
107	1,000	5,000	-1,396	-9,874	2,614	9,241
106	2,000	5,000	-.928	-6,562	1,385	4,895
105	2,000	5,000	-1,199	-8,480	.415	1,469
116	1,000	5,000	-1,150	-8,131	1,405	4,966
104	1,000	5,000	-.978	-6,914	.930	3,288
105	1,000	5,000	-.873	-6,175	.256	.905
104	1,000	5,000	-1,275	-9,016	.029	.102
103	1,000	5,000	-.907	-6,412	1,749	6,185
115	1,000	5,000	-1,186	-8,389	.170	.600
114	1,000	5,000	-1,287	-9,103	1,575	5,567
113	1,000	5,000	-.815	-5,763	1,820	6,435
102	1,000	5,000	-1,458	-10,307	-.196	-.694
113	1,000	5,000	-1,310	-9,263	1,969	6,960
112	1,000	5,000	-1,117	-7,897	1,740	6,150
111	1,000	5,000	-1,020	-7,211	.732	2,587
103	1,000	5,000	-1,257	-8,888	.663	2,346
102	1,000	5,000	-1,026	-7,257	1,644	5,811
101	1,000	5,000	-1,122	-7,936	.837	2,958
101	1,000	5,000	-1,122	-7,936	1,309	4,627
102	1,000	5,000	-1,380	-9,760	2,511	8,879
103	2,000	5,000	-1,127	-7,970	1,796	6,350
104	1,000	5,000	-1,247	-8,817	2,485	8,787
108	1,000	5,000	-1,456	-10,295	2,212	7,819
119	1,000	5,000	-1,070	-7,566	.794	2,806
1110	1,000	5,000	-1,137	-8,038	1,259	4,452
101	1,000	5,000	-.812	-5,739	-.031	-.111
111	1,000	5,000	-1,388	-9,814	2,589	9,154
112	1,000	5,000	-1,380	-9,759	2,513	8,886
Multivariate					362,517	74,040

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	121,730	.000	.000
23	96,597	.000	.000
89	92,707	.000	.000
34	88,457	.000	.000
11	85,542	.000	.000
14	84,155	.000	.000
14	84,155	.000	.000
267	83,213	.000	.000
32	82,144	.000	.000
40	78,981	.000	.000
5	78,981	.000	.000
274	78,981	.000	.000
295	78,312	.000	.000
46	76,704	.000	.000
31	74,428	.000	.000
21	68,936	.000	.000
25	68,878	.000	.000
64	68,559	.000	.000
68			

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	68,522	,000	,000
165	67,884	,000	,000
173	65,826	,000	,000
280	65,826	,000	,000
297	65,826	,000	,000
3	65,451	,000	,000
293	65,451	,000	,000
160	64,405	,000	,000
12	64,184	,000	,000
265	64,184	,000	,000
62	64,095	,000	,000
10	63,094	,000	,000
37	61,478	,000	,000
61	60,050	,001	,000
9	58,541	,001	,000
278	58,541	,001	,000
67	57,861	,001	,000
63	56,129	,002	,000
90	55,698	,002	,000
170	55,368	,002	,000
263	55,368	,002	,000
194	54,505	,003	,000
26	54,281	,003	,000
44	54,238	,003	,000
35	54,176	,003	,000
166	52,088	,005	,000
191	51,210	,007	,000
33	50,866	,007	,000
2	49,636	,010	,000
292	49,636	,010	,000
159	48,939	,012	,000
24	48,266	,014	,000
65	48,188	,014	,000
77	47,814	,015	,000
88	47,432	,017	,000
91	46,779	,020	,000
60	44,712	,031	,000
22	44,427	,033	,000
168	44,236	,035	,000
261	44,236	,035	,000
8	43,888	,038	,000
277	43,888	,038	,000
163	43,719	,039	,000
92	43,250	,043	,000
84	41,696	,060	,000
41	41,411	,063	,000
7	40,861	,071	,000
276	40,861	,071	,000
106	39,906	,085	,000
4	39,829	,087	,000
273	39,829	,087	,000
294	39,829	,087	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	
	p1	p2
50	39,660	,090
195	38,838	,105
6	38,833	,105
275	38,833	,105
296	38,833	,105
47	38,833	,105
30	38,164	,119
214	37,283	,139
1	36,700	,154
291	36,641	,156
111	36,641	,156
69	36,541	,158
86	35,592	,186
17	35,490	,189
270	35,078	,202
300	35,078	,202
56	35,078	,202
38	35,064	,202
113	34,448	,223
27	33,712	,250
87	33,060	,275
36	32,078	,316
212	31,056	,363
49	29,880	,420
123	29,544	,437
43	29,213	,454
198	29,119	,459
158	28,230	,506
53	28,087	,513
59	27,828	,527
	27,162	,563

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan_Y1 <-- Kualitas_Layanan_X1	,164	,092	1,782	,075
Kepuasan_Pelanggan_Y1 <-- Orientasi_Layanan_X2	,241	,118	2,049	,041
Kepuasan_Pelanggan_Y1 <-- Strategi_Bauran	,592	,163	3,626	***
Kepuasan_Pelanggan_Y1 <-- pemasaran_X3	-,062	,084	-,736	,462
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- Kualitas_Layanan_X1	,472	,113	4,170	***
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- Orientasi_Layanan_X2	,207	,158	1,308	,191
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- Strategi_Bauran	,330	,090	3,661	***
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- pemasaran_X3	,916	,057	15,953	***
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- Kepuasan_Pelanggan_Y1	,816	,063	12,882	***
R <sup>2</sup>	,899	,046	19,540	***
F <sub>1,1</sub>				
F <sub>2,1</sub>				

		Estimate	S.E.	C.R.	P
01.4	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,855	,071	12,009	***
01.5	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,978	,078	12,535	***
01.1	<— Loyalitas_Pelanggan_Y2	,785	,068	11,555	***
01.2	<— Loyalitas_Pelanggan_Y2	,773	,060	12,820	***
01.3	<— Kepuasan_Pelanggan_Y1	1,000			
01.1	<— Kepuasan_Pelanggan_Y1	,997	,068	14,688	***
01.2	<— Kepuasan_Pelanggan_Y1	1,000			
01.3	<— Kualitas_Layanan_X1	,844	,060	14,059	***
01.4	<— Kualitas_Layanan_X1	1,000			
01.5	<— Kualitas_Layanan_X1	,826	,061	13,644	***
01.2	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,963	,076	12,751	***
01.1	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,892	,076	11,812	***
01.3	<— Orientasi_Layanan_X2	,946	,078	12,155	***
01.4	<— Orientasi_Layanan_X2	,889	,057	15,480	***
01.5	<— Orientasi_Layanan_X2	,899	,055	16,328	***
01.4	<— Loyalitas_Pelanggan_Y2	,911	,062	14,626	***
01.6	<— Kualitas_Layanan_X1	,975	,063	15,448	***
01.5	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,703	,066	10,722	***
01.6	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,921	,075	12,302	***
01.7	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	1,000			
01.7	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,897	,076	11,843	***
01.8	<— Kualitas_Layanan_X1	,876	,071	12,402	***
01.9	<— Kualitas_Layanan_X1	,742	,074	9,977	***
01.10	<— Kualitas_Layanan_X1	,741	,072	10,258	***
01.10	<— Kualitas_Layanan_X1	,836	,070	11,867	***
01.2	<— Orientasi_Layanan_X2	1,000			

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

		Estimate
	<— Kualitas_Layanan_X1	,147
	<— Orientasi_Layanan_X2	,247
	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,469
	<— Kualitas_Layanan_X1	-,057
	<— Orientasi_Layanan_X2	,490
	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,166
	<— Kepuasan_Pelanggan_Y1	,334
	<— Kualitas_Layanan_X1	,888
	<— Kualitas_Layanan_X1	,811
	<— Orientasi_Layanan_X2	,871
	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,721
	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,884
	<— Strategi_Bauran pemasaran_X3	,785
	<— Loyalitas_Pelanggan_Y2	,793
	<— Loyalitas_Pelanggan_Y2	,862
	<— Loyalitas_Pelanggan_Y2	,846
	<— Kepuasan_Pelanggan_Y1	

	Estimate
<-- Kepuasan_Pelanggan_Y1	,886
<-- Kepuasan_Pelanggan_Y1	,865
<-- Kualitas_Layanan_X1	,832
<-- Kualitas_Layanan_X1	,798
<-- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,810
<-- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,798
<-- Orientasi_Layanan_X2	,832
<-- Orientasi_Layanan_X2	,870
<-- Orientasi_Layanan_X2	,875
<-- Loyalitas_Pelanggan_Y2	,841
<-- Kualitas_Layanan_X1	,837
<-- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,680
<-- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,736
<-- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,819
<-- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,786
<-- Kualitas_Layanan_X1	,788
<-- Kualitas_Layanan_X1	,679
<-- Kualitas_Layanan_X1	,746
<-- Kualitas_Layanan_X1	,808
<-- Orientasi_Layanan_X2	,885

## Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kualitas_Layanan_X1 <--> Orientasi_Layanan_X2	,397	,050	7,877	***
Orientasi_Layanan_X2 <--> Strategi_Bauran pemasaran_X3	,403	,050	8,129	***
Kualitas_Layanan_X1 <--> Strategi_Bauran pemasaran_X3	,319	,040	7,952	***

## Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kualitas_Layanan_X1 <--> Orientasi_Layanan_X2	,751
Orientasi_Layanan_X2 <--> Strategi_Bauran pemasaran_X3	,867
Kualitas_Layanan_X1 <--> Strategi_Bauran pemasaran_X3	,779

## Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Layanan_X1	,465	,059	7,883	***	
Orientasi_Layanan_X2	,600	,077	7,837	***	
Strategi_Bauran pemasaran_X3	,360	,051	7,115	***	
	,191	,030	6,462	***	
	,123	,025	4,898	***	
	,105	,019	5,489	***	
	,162	,020	7,993	***	
	,155	,019	7,985	***	
	,173	,023	7,610	***	
	,204	,025	8,157	***	
	,299	,033	8,956	***	
	,243	,025	9,843	***	
	,096	,016	5,871	***	
	,163	,019	8,464	***	



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	,144	,021	6,999	***	
	,214	,026	8,146	***	
	,196	,025	7,966	***	
	,193	,029	6,664	***	
	,226	,030	7,452	***	
	,157	,025	6,201	***	
	,136	,021	6,633	***	
	,166	,020	8,109	***	
	,207	,023	9,049	***	
	,182	,021	8,750	***	
	,227	,027	8,351	***	
	,152	,023	6,644	***	
	,149	,022	6,873	***	
	,206	,027	7,737	***	
	,227	,030	7,662	***	
	,268	,028	9,647	***	
	,257	,027	9,481	***	
	,177	,021	8,404	***	
	,179	,023	7,714	***	
	,218	,025	8,903	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,592	,241	,164	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2	,402	,552	-,008	,330	,000
X17	,000	,000	,876	,000	,000
X17	,897	,000	,000	,000	,000
X16	1,000	,000	,000	,000	,000
X15	,921	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,703	,000	,975
X24	,392	,538	-,008	,322	,000
X25	,000	,911	,000	,000	,000
X24	,000	,899	,000	,000	,000
X23	,000	,889	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,963	,000	,000
X14	,000	,000	,826	,000	,000
X13	,000	,000	1,000	,000	,000
X22	,000	1,000	,000	,844	,000
Y13	,000	,203	,138	1,000	,000
Y12	,500	,241	,164	,997	,000
Y11	,592	,240	,163	,330	1,000
Z3	,591	,240	-,008	,255	,773
Z3	,402	,552	-,006	,259	,785
Z2	,311	,426	-,006	,000	,000
Z1	,316	,433	,000		
Z1	,946	,000			

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
X1.2	,892	,000	,000	,000	,000
X1.3	,978	,000	,000	,000	,000
X1.4	,855	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,742	,000	,000
X1.9	,000	,000	,741	,000	,000
X1.10	,000	,000	,836	,000	,000
X2.1	,000	,899	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,816	,000	,000
X1.2	,000	,000	,916	,000	,000

## Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,469	,247	,147	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2	,323	,572	-,007	,334	,000
X1.7	,000	,000	,788	,000	,000
X1.7	,786	,000	,000	,000	,000
X1.6	,819	,000	,000	,000	,000
X1.5	,736	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,680	,000	,000
X2.4	,270	,479	-,006	,280	,837
X2.5	,000	,841	,000	,000	,000
X2.4	,000	,875	,000	,000	,000
X2.3	,000	,870	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,810	,000	,000
X1.4	,000	,000	,798	,000	,000
X1.3	,000	,000	,832	,000	,000
X2.2	,000	,885	,000	,865	,000
Y1.3	,406	,214	,128	,866	,000
Y1.2	,416	,219	,131	,846	,000
Y1.1	,397	,209	,125	,288	,862
Y2.3	,278	,493	-,006	,265	,793
Y2.2	,256	,454	-,006	,263	,785
Y2.1	,254	,450	-,006	,000	,000
X3.1	,832	,000	,000	,000	,000
X3.2	,798	,000	,000	,000	,000
X3.3	,884	,000	,000	,000	,000
X3.4	,721	,000	,679	,000	,000
X1.8	,000	,000	,746	,000	,000
X1.9	,000	,000	,808	,000	,000
X1.10	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,871	,811	,000	,000
X1.1	,000	,000	,888	,000	,000
X1.2	,000	,000			

## Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Strategi_Bauran_pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,592	,241	,164	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2	,207	,472	-,062	,330	,000
X17	,000	,000	,876	,000	,000
X37	,897	,000	,000	,000	,000
X36	1,000	,000	,000	,000	,000
X35	,921	,000	,000	,000	,000
X36	,000	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,703	,000	,000
X25	,000	,911	,000	,000	,975
X24	,000	,899	,000	,000	,000
X23	,000	,889	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,963	,000	,000
X14	,000	,000	,826	,000	,000
X13	,000	,000	1,000	,000	,000
X22	,000	1,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,844	,000
X12	,000	,000	,000	1,000	,000
X11	,000	,000	,000	,997	,000
X23	,000	,000	,000	,000	1,000
X22	,000	,000	,000	,000	,773
X21	,000	,000	,000	,000	,785
X31	,946	,000	,000	,000	,000
X32	,892	,000	,000	,000	,000
X33	,978	,000	,000	,000	,000
X34	,855	,000	,000	,000	,000
X18	,000	,000	,742	,000	,000
X19	,000	,000	,741	,000	,000
X110	,000	,000	,836	,000	,000
X21	,000	,899	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,816	,000	,000
X12	,000	,000	,916	,000	,000

## Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Strategi_Bauran_pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,469	,247	,147	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2	,166	,490	-,057	,334	,000
X17	,000	,000	,000	,000	,000
X37	,786	,000	,000	,000	,000
X36	,819	,000	,000	,000	,000
X35	,736	,000	,000	,000	,000

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Y1.6	,000	,000	,680	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000	,000
X2.5	,000	,841	,000	,000	,837
X2.4	,000	,875	,000	,000	,000
X2.3	,000	,870	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,810	,000	,000
X1.4	,000	,000	,798	,000	,000
X1.3	,000	,000	,832	,000	,000
X2.2	,000	,885	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,865	,000
X1.2	,000	,000	,000	,886	,000
X1.1	,000	,000	,000	,846	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000	,862
X2.2	,000	,000	,000	,000	,793
X2.1	,000	,000	,000	,000	,785
X3.1	,832	,000	,000	,000	,000
X3.2	,798	,000	,000	,000	,000
X3.3	,884	,000	,000	,000	,000
X3.4	,721	,000	,000	,000	,000
X1.8	,000	,000	,679	,000	,000
X1.9	,000	,000	,746	,000	,000
X1.10	,000	,000	,808	,000	,000
X2.1	,000	,871	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,811	,000	,000
X1.2	,000	,000	,888	,000	,000

## Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2	,195	,080	,054	,000	,000
X1.7	,000	,000	,000	,000	,000
X3.7	,000	,000	,000	,000	,000
X3.8	,000	,000	,000	,000	,000
X3.5	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,000	,322	,000
Y2.4	,000	,538	-,008	,000	,000
X2.5	,392	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,138	,000	,000
X1.3	,500	,203			

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
X1.2	,592	,241			
X1.1	,591	,240	,164	,000	,000
X1.3	,402	,552	,163	,000	,000
X1.2	,311	,426	-,008	,330	,000
X1.1	,316	,433	-,006	,255	,000
X1.1	,000	,000	-,006	,259	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,000	,000	,000
X1.9	,000	,000	,000	,000	,000
X1.10	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000

## Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2	,157	,083	,049	,000	,000
X1.7	,000	,000	,000	,000	,000
X3.7	,000	,000	,000	,000	,000
X3.6	,000	,000	,000	,000	,000
X3.5	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,270	,479	-,006	,280	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,406	,214	,128	,000	,000
Y1.2	,416	,219	,131	,000	,000
Y1.1	,397	,209	,125	,288	,000
Y2.3	,278	,493	-,006	,265	,000
Y2.2	,256	,454	-,006	,263	,000
Y2.1	,254	,450	-,006	,000	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000	,000
X3.4	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8	,000	,000	,000	,000	,000

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Y1	,000	,000	,000	,000	,000
Y110	,000	,000	,000	,000	,000
C1	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
020 ↔ z1	7,513	,046
021 ↔ e22	4,135	,030
020 ↔ Strategi_Bauran pemasaran_X3	5,626	-,027
020 ↔ e7	6,176	,044
015 ↔ e7	5,830	,042
014 ↔ e7	8,370	-,045
014 ↔ e21	5,073	,032
014 ↔ e6	4,782	,037
014 ↔ e15	10,193	,048
013 ↔ z1	5,017	,036
013 ↔ e22	9,997	-,049
013 ↔ e6	5,556	-,040
06 ↔ e21	8,853	,048
06 ↔ e20	5,536	-,044
06 ↔ e15	5,283	,042
06 ↔ e14	7,220	-,044
04 ↔ z2	4,313	,030
04 ↔ e15	13,004	-,057
04 ↔ e14	8,703	,043
03 ↔ e22	7,062	-,042
012 ↔ e22	4,917	,033
012 ↔ e20	4,570	,035
012 ↔ e13	4,327	,029
024 ↔ e29	5,055	-,040
024 ↔ e13	6,033	,038
024 ↔ e4	6,387	,038
023 ↔ e14	5,932	,042
023 ↔ e4	6,074	-,042
028 ↔ e20	4,512	,040
028 ↔ e29	5,149	,039
028 ↔ e5	5,387	,043
028 ↔ e12	8,659	-,048
027 ↔ Kualitas_Layanan_X1	6,491	,037
027 ↔ e29	7,405	-,049
027 ↔ e14	5,035	-,035
027 ↔ e13	5,659	-,038
027 ↔ e12	4,774	,033
027 ↔ e28	4,471	,036

	M.I.	Par Change
z2	4,342	
e13	7,030	-.030
e28	5,975	.043
e22	14,752	-.044
e20	14,111	-.057
e13	10,151	-.061
e12	12,407	-.045
e24	10,361	.049
e28	5,606	.048
e21	5,964	.038
e25	4,332	-.034
e27	4,703	.027
z1	12,651	.032
z2	5,720	-.049
e22	6,479	-.030
e13	12,257	.032
e3	5,771	.042
e12	4,418	.031
e24	6,529	-.026
z1	6,105	-.034
e22	4,562	.043
e13	4,583	-.035
z1	5,497	-.035
e21	4,276	-.047
e23	5,895	-.038
e15	8,224	-.051
e4	8,419	-.051
e25	6,922	-.046
e24	5,366	-.041
e8	5,040	.039
e22	5,642	.043
e15	4,508	.037
e13	4,355	.035
e12	5,700	.032
e16	12,660	-.035
e17	5,695	.049
e5	4,755	-.035
e3	4,125	.034
e26	6,597	.029
e19	7,463	.039
e3	16,846	.041
e17	7,570	-.060
e18	7,141	-.037
e11	5,676	.032
z1	4,447	.032
e22	5,962	-.032
e4	8,758	.033
e3	8,593	.033
e18	15,150	-.040
e1	9,466	.037
		-.045
		.036



Variances: (Group number 1 - Default model)

M.L. Par Change

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

		M.L.	Par Change
11.4 ←	X1.7	5,469	,106
11.4 ←	X1.4	5,902	-,116
11.4 ←	X1.9	4,679	-,113
11.4 ←	Y2.1	4,434	,089
11.3 ←	X1.1	4,462	-,098
11.2 ←	X1.10	4,699	-,094
11.1 ←	X1.8	4,417	-,103
10.3 ←	X1.4	4,784	-,107
10.3 ←	X2.2	4,278	-,080
10.3 ←	X1.9	4,100	-,107
10.2 ←	X1.4	4,243	,096
10.1 ←	X3.7	4,105	-,088
10.1 ←	X3.5	5,627	-,094
10.1 ←	X1.10	5,568	,101
10.2 ←	X1.1	4,065	-,087
10.3 ←	Y1.3	5,616	-,084
10.3 ←	Y1.2	6,584	-,077
10.3 ←	Y2.1	4,052	-,071
10.1 ←	X3.4	4,398	,085
10.1 ←	X1.1	4,280	,088
10.1 ←	X1.3	4,234	-,073

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	950,504	367	,000	2,590
Saturated model	435	,000	0		3,203
Independence model	29	1300,306	406	,000	9,957
Zero model	0	4335,500	435	,000	

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,109	,781	,740	,659
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,401	,700	,679	,653
Zero model	,425	,000	,000	,000

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,269	,191	,375	,278	,348
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000



## Harmony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,904	,243	,314
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	583,504	496,193	678,478
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	894,306	789,093	1007,110

## FMN

Model	FMN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,179	1,952	1,660	2,269
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,349	2,991	2,639	3,368

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,073	,067	,079	,000
Independence model	,086	,081	,091	,000

## NC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1086,504	1101,672	1338,362	1406,362
Saturated model	870,000	967,026	2481,145	2916,145
Independence model	1358,306	1364,774	1465,715	1494,715
Zero model	4335,500	4335,500	4335,500	4335,500

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,634	3,342	3,951	3,685
Saturated model	2,910	2,910	2,910	3,234
Independence model	4,543	4,191	4,920	4,564
Zero model	14,500	13,806	15,219	14,500

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	130	137
Independence model	105	110
Zero model	34	35

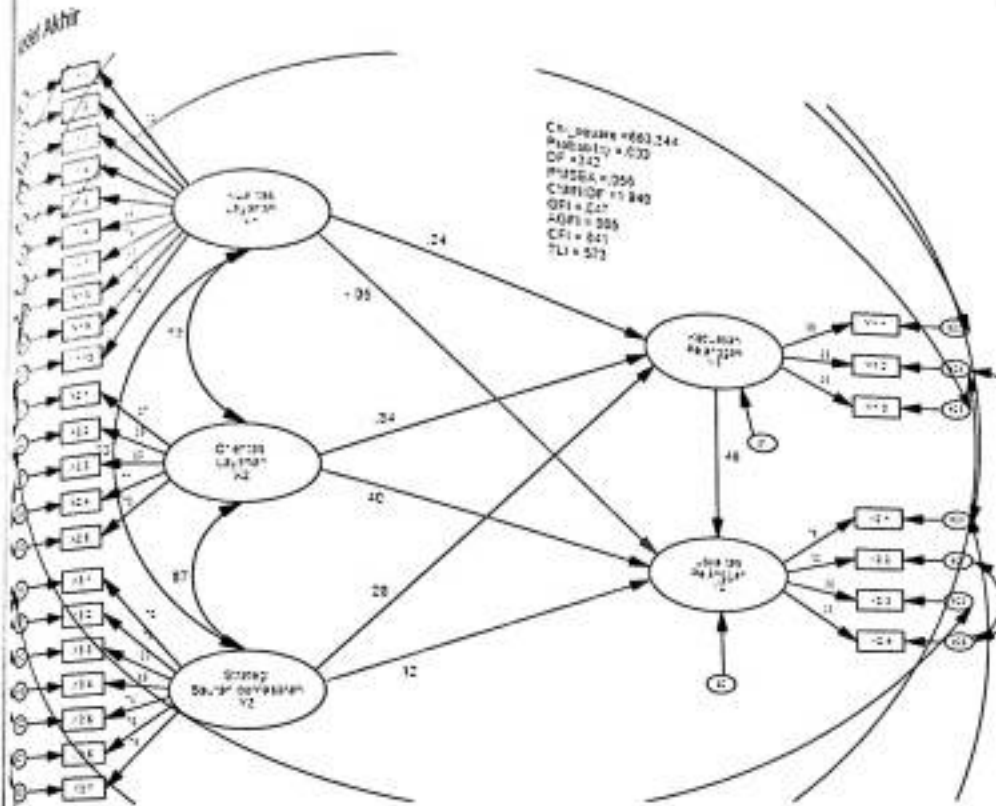
Execution time summary

minimization:	.078
miscellaneous:	2.340
bootstrap:	.000
total:	2.418



# LAMPIRAN 8

## MODEL AKHIR



**Analysis Summary**

**Date and Time**

Date: 23 Juli 2012  
Time: 1:26:48

**Title**

Model akhir1: 23 Juli 2012 1:26

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.  
Sample size = 300

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	36	0	0	0	0	36
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	31	28	34	0	0	93
Total	67	28	34	0	0	129

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
C17	1,000	5,000	-1,321	-9,342	1,882	6,654
X57	1,000	5,000	-1,396	-9,874	2,614	9,241
X36	2,000	5,000	-.928	-6,562	1,385	4,895
X35	2,000	5,000	-1,199	-8,480	.415	1,469
V16	1,000	5,000	-1,150	-8,131	1,405	4,966
X24	1,000	5,000	-.978	-6,914	.930	3,288
X25	1,000	5,000	-.873	-6,175	.256	.905
X24	1,000	5,000	-1,275	-9,016	.029	.102
X23	1,000	5,000	-.907	-6,412	1,749	6,185
X15	1,000	5,000	-1,186	-8,389	.170	.600
X14	1,000	5,000	-1,287	-9,103	1,575	5,567
X13	1,000	5,000	-.815	-5,763	1,820	6,435
X22	1,000	5,000	-1,458	-10,307	-.196	-.694
Y13	1,000	5,000	-1,310	-9,263	1,969	6,960
Y12	1,000	5,000	-1,117	-7,897	1,740	6,150
Y11	1,000	5,000	-1,020	-7,211	.732	2,587
X23	1,000	5,000	-1,257	-8,888	.663	2,346
X22	1,000	5,000	-1,026	-7,257	1,644	5,811
X21	1,000	5,000	-1,122	-7,936	.837	2,958
X31	1,000	5,000	-1,380	-9,760	1,309	4,627
X32	2,000	5,000	-1,127	-7,970	2,511	8,879
X33	1,000	5,000	-1,247	-8,817	1,796	6,350
X34	1,000	5,000	-1,456	-10,295	2,485	8,787
X18	1,000	5,000	-1,070	-7,566	2,212	7,819
X19	1,000	5,000	-1,137	-8,038	.794	2,806
X110	1,000	5,000	-.812	-5,739	1,259	4,452
X21	1,000	5,000	-1,388	-9,814	-.031	-.111
X11	1,000	5,000	-1,380	-9,759	2,589	9,154
X12	1,000	5,000	-1,380	-9,759	2,513	8,886
Multivariate					362,517	74,040

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	121,730	.000	.000
23	96,597	.000	.000
89	92,707	.000	.000
34	88,457	.000	.000
11	85,542	.000	.000
14	84,155	.000	.000
267	84,155	.000	.000
32	83,213	.000	.000
40	82,144	.000	.000
5	78,981	.000	.000
274	78,981	.000	.000
295	78,981	.000	.000
46	78,312	.000	.000
31	76,704	.000	.000
21	74,428	.000	.000
25	68,936	.000	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	68,878	,000	,000
68	68,559	,000	,000
29	68,522	,000	,000
165	67,884	,000	,000
173	65,826	,000	,000
280	65,826	,000	,000
297	65,826	,000	,000
3	65,451	,000	,000
293	65,451	,000	,000
160	64,405	,000	,000
12	64,184	,000	,000
265	64,184	,000	,000
62	64,095	,000	,000
10	63,094	,000	,000
37	61,478	,000	,000
61	60,050	,001	,000
9	58,541	,001	,000
278	58,541	,001	,000
67	57,861	,001	,000
63	56,129	,002	,000
90	55,698	,002	,000
170	55,368	,002	,000
263	55,368	,002	,000
194	54,505	,003	,000
26	54,281	,003	,000
44	54,238	,003	,000
35	54,176	,003	,000
166	52,088	,005	,000
191	51,210	,007	,000
33	50,866	,007	,000
2	49,636	,010	,000
292	49,636	,010	,000
159	48,939	,012	,000
24	48,266	,014	,000
65	48,188	,014	,000
77	47,814	,015	,000
88	47,432	,017	,000
91	46,779	,020	,000
60	44,712	,031	,000
22	44,427	,033	,000
168	44,236	,035	,000
261	44,236	,035	,000
8	43,888	,038	,000
277	43,888	,038	,000
163	43,719	,039	,000
92	43,250	,043	,000
84	41,696	,060	,000
41	41,411	,063	,000
7	40,861	,071	,000
276	40,861	,071	,000
106	39,906	,085	,000
4	39,829	,087	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
273	39,829	,087	,000
294	39,829	,087	,000
50	39,660	,090	,000
195	38,838	,105	,000
6	38,833	,105	,000
275	38,833	,105	,000
296	38,833	,105	,000
47	38,164	,119	,000
30	37,283	,139	,000
214	36,700	,154	,000
1	36,641	,156	,000
291	36,641	,156	,000
111	36,541	,158	,000
69	35,592	,186	,000
86	35,490	,189	,000
17	35,078	,202	,001
270	35,078	,202	,000
300	35,078	,202	,000
56	35,064	,202	,000
38	34,448	,223	,003
113	33,712	,250	,038
27	33,060	,275	,186
87	32,078	,316	,707
36	31,056	,363	,982
212	29,880	,420	1,000
49	29,544	,437	1,000
123	29,213	,454	1,000
43	29,119	,459	1,000
198	28,230	,506	1,000
158	28,087	,513	1,000
53	27,828	,527	1,000
59	27,162	,563	1,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan_Y1 <-- Kualitas_Layanan_X1	,258	,097	2,663	,008
Kepuasan_Pelanggan_Y1 <-- Orientasi_Layanan_X2	,321	,124	2,583	,010
Kepuasan_Pelanggan_Y1 <-- Strategi_Bauran	,362	,171	2,113	,035
Kepuasan_Pelanggan_Y1 <-- pemasaran_X3	-,058	,085	-,678	,498
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- Kualitas_Layanan_X1	,383	,116	3,313	***
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- Orientasi_Layanan_X2	,160	,147	1,085	,278
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- Strategi_Bauran	,459	,088	5,240	***
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- pemasaran_X3	,905	,055	16,344	***
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- Kepuasan_Pelanggan_Y1				
Loyalitas_Pelanggan_Y2 <-- Kualitas_Layanan_X1				

		Estimate	S.E.	C.R.	P
	← Kualitas_Layanan_X1				
	← Orientasi_Layanan_X2	,865	,063	13,795	***
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,911	,045	20,019	***
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,788	,075	10,522	***
	← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,911	,074	12,327	***
	← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,774	,065	12,000	***
	← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,820	,061	13,451	***
	← Kepuasan_Pelanggan_Y1	1,000			
	← Kepuasan_Pelanggan_Y1	,935	,063	14,765	***
	← Kepuasan_Pelanggan_Y1	,799	,057	14,054	***
	← Kualitas_Layanan_X1	1,000			
	← Kualitas_Layanan_X1	,785	,057	13,686	***
	← Kualitas_Layanan_X1	,893	,071	12,652	***
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,884	,067	13,125	***
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	1,000			
	← Orientasi_Layanan_X2	,788	,053	14,906	***
	← Orientasi_Layanan_X2	,806	,051	15,662	***
	← Orientasi_Layanan_X2	,830	,059	14,176	***
	← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,991	,063	15,645	***
	← Kualitas_Layanan_X1	,635	,061	10,362	***
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,950	,087	10,892	***
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,925	,078	11,818	***
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,869	,086	10,112	***
	← Kualitas_Layanan_X1	,842	,067	12,535	***
	← Kualitas_Layanan_X1	,684	,071	9,686	***
	← Kualitas_Layanan_X1	,703	,069	10,218	***
	← Kualitas_Layanan_X1	,803	,067	11,915	***
	← Kualitas_Layanan_X1	1,000			
	← Orientasi_Layanan_X2				



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

		Estimate
	← Kualitas_Layanan_X1	,236
	← Orientasi_Layanan_X2	,335
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,280
	← Kualitas_Layanan_X1	-,053
	← Orientasi_Layanan_X2	,404
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,125
	← Kepuasan_Pelanggan_Y1	,463
	← Kualitas_Layanan_X1	,861
	← Kualitas_Layanan_X1	,827
	← Kualitas_Layanan_X1	,869
	← Orientasi_Layanan_X2	,693
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,804
	← Strategi_Bauran pemasaran_X3	,758
	← Loyalitas_Pelanggan_Y2	,822
	← Loyalitas_Pelanggan_Y2	



	Estimate
<- Loyalitas_Pelanggan_Y2	
<- Kepuasan_Pelanggan_Y1	,848
<- Kepuasan_Pelanggan_Y1	,849
<- Kepuasan_Pelanggan_Y1	,854
<- Kualitas_Layanan_X1	,847
<- Kualitas_Layanan_X1	,839
<- Kualitas_Layanan_X1	,757
<- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,780
<- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,787
<- Orientasi_Layanan_X2	,781
<- Orientasi_Layanan_X2	,801
<- Orientasi_Layanan_X2	,771
<- Loyalitas_Pelanggan_Y2	,755
<- Kualitas_Layanan_X1	,852
<- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,655
<- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,742
<- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,755
<- Strategi_Bauran pemasaran_X3	,746
<- Kualitas_Layanan_X1	,761
<- Kualitas_Layanan_X1	,658
<- Kualitas_Layanan_X1	,731
<- Kualitas_Layanan_X1	,745
<- Orientasi_Layanan_X2	,893

## Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kualitas_Layanan_X1 <-> Orientasi_Layanan_X2	,441	,052	8,432	***
Orientasi_Layanan_X2 <-> Strategi_Bauran pemasaran_X3	,423	,049	8,570	***
Kualitas_Layanan_X1 <-> Strategi_Bauran pemasaran_X3	,332	,040	8,321	***
<-> e18	-,043	,012	-3,477	***
<-> e20	-,065	,017	-3,775	***
<-> e22	-,052	,016	-3,215	,001
<-> e3	-,067	,016	-4,210	***
<-> e15	-,074	,018	-4,078	***
<-> e16	,090	,019	4,760	***
<-> e13	,072	,016	4,470	***
<-> e25	-,052	,016	-3,160	,002
<-> e21	,047	,018	2,533	,011
<-> e21	,054	,020	2,733	,006
<-> z1	,050	,016	3,056	,002
<-> e24	,111	,023	4,808	***
<-> e15	-,051	,018	-2,794	,005
<-> e4	-,049	,017	-2,905	,004
<-> e12	,072	,017	4,145	***
<-> e21	,040	,016	2,526	,012
<-> e19	-,075	,019	-4,014	***
<-> e7	-,036	,014	-2,556	,011
<-> e17	-,049	,018	-2,703	,007
<-> e7	,051	,018	2,776	,005
<-> e15	,055	,017	3,267	,001
<-> e26	-,050	,020	-2,985	,003
<-> e29	,059	,018	3,311	***
<-> e13				

		Estimate	S.E.	C.R.	P
	<--> e29	-,043	,019	-2,299	,022
	<--> e12	-,041	,019	-2,179	,029

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
	Kualitas_Layanan_X1 <--> Orientasi_Layanan_X2	,765
	Orientasi_Layanan_X2 <--> Strategi_Bauran pemasaran_X3	,867
	Kualitas_Layanan_X1 <--> Strategi_Bauran pemasaran_X3	,779
	<--> e18	-,283
	<--> e20	-,262
	<--> e22	-,231
	<--> e3	-,351
	<--> e15	-,261
	<--> e16	,366
	<--> e13	,370
	<--> e25	-,285
	<--> e21	,191
	<--> z1	,244
	<--> e24	,234
	<--> e15	,351
	<--> e4	-,219
	<--> e12	-,249
	<--> e21	,278
	<--> e19	,191
	<--> e7	-,274
	<--> e17	-,210
	<--> e7	-,199
	<--> e15	,171
	<--> e26	,253
	<--> e29	-,294
	<--> e13	,240
	<--> e29	-,208
	<--> e12	-,178

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Layanan_X1	,504	,061	8,299	***	
Orientasi_Layanan_X2	,660	,079	8,355	***	
Strategi_Bauran pemasaran_X3	,361	,051	7,108	***	
e1	,222	,035	6,357	***	
e2	,133	,025	5,271	***	
e3	,144	,020	7,009	***	
e4	,174	,021	8,243	***	
e5	,177	,021	8,649	***	
e6	,261	,028	9,433	***	
e7	,218	,026	8,502	***	
e8	,310	,034	9,194	***	
e9	,242	,025	9,668	***	
e10	,164	,019	8,820	***	
e11	,173	,020	8,736	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	,230	,025	9,309	***	
	,263	,028	9,493	***	
	,191	,025	7,549	***	
	,231	,031	7,503	***	
	,234	,032	7,417	***	
	,196	,026	7,547	***	
	,151	,021	7,216	***	
	,168	,021	7,832	***	
	,212	,023	9,126	***	
	,232	,023	10,214	***	
	,258	,028	9,065	***	
	,229	,026	8,765	***	
	,292	,029	9,965	***	
	,344	,035	9,930	***	
	,220	,031	7,092	***	
	,270	,028	9,746	***	
	,267	,028	9,652	***	
	,232	,024	9,811	***	
	,217	,025	8,805	***	
	,259	,027	9,676	***	



Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,362	,321	,258	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2	,326	,530	,061	,459	,000
X1.7	,000	,000	,842	,000	,000
X3.7	,869	,000	,000	,000	,000
X3.6	,925	,000	,000	,000	,000
X3.5	,950	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,635	,000	,000
Y2.4	,323	,525	,060	,454	,991
X2.5	,000	,830	,000	,000	,000
Y2.4	,000	,806	,000	,000	,000
X2.3	,000	,788	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,893	,000	,000
X1.4	,000	,000	,785	,000	,000
X1.3	,000	,000	1,000	,000	,000
X2.2	,000	1,000	,000	,799	,000
X1.3	,000	,256	,206	,935	,000
Y1.2	,289	,300	,241	1,000	,000
Y1.1	,339	,321	,258	,459	1,000
Y2.3	,362	,530	,061	,376	,820
Y2.2	,326	,434	,050	,355	,774
Y2.1	,267	,410	,047	,000	,000
Y3.1	,252	,000	,000		
	1,000				

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
U2	,684	,000	,000		
U3	,911	,000	,000	,000	,000
U4	,788	,000	,000	,000	,000
U5	,000	,000	,000	,000	,000
U6	,000	,000	,684	,000	,000
U7	,000	,000	,703	,000	,000
U8	,000	,000	,803	,000	,000
U9	,000	,911	,000	,000	,000
U10	,000	,000	,865	,000	,000
U11	,000	,000	,905	,000	,000
U12	,000	,000		,000	,000

## Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,280	,335	,236	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2	,254	,559	,056	,463	,000
X17	,000	,000	,761	,000	,000
X37	,746	,000	,000	,000	,000
X36	,755	,000	,000	,000	,000
X35	,742	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,655	,000	,000
X24	,217	,476	,048	,394	,852
X25	,000	,755	,000	,000	,000
X24	,000	,771	,000	,000	,000
X23	,000	,801	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,780	,000	,000
X14	,000	,000	,757	,000	,000
X13	,000	,000	,839	,000	,000
X22	,000	,893	,000	,847	,000
Y13	,237	,284	,200	,854	,000
Y12	,239	,286	,201	,849	,000
Y11	,238	,284	,200	,393	,848
Y23	,216	,474	,047	,381	,822
Y22	,209	,460	,046	,351	,758
Y21	,193	,424	,042	,000	,000
X31	,781	,000	,000	,000	,000
X32	,787	,000	,000	,000	,000
X33	,804	,000	,000	,000	,000
X34	,693	,000	,658	,000	,000
X18	,000	,000	,731	,000	,000
X19	,000	,000	,745	,000	,000
X110	,000	,000	,000	,000	,000
Z21	,000	,869	,827	,000	,000
Z11	,000	,000	,851		
Z12	,000	,000			

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,362	,321	,258	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2	,160	,383	-,058	,459	,000
X17	,000	,000	,842	,000	,000
X17	,869	,000	,000	,000	,000
X18	,925	,000	,000	,000	,000
X15	,950	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,635	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,830	,000	,000	,991
X24	,000	,806	,000	,000	,000
X23	,000	,788	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,893	,000	,000
X14	,000	,000	,785	,000	,000
X13	,000	,000	1,000	,000	,000
X22	,000	1,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,799	,000
X12	,000	,000	,000	,935	,000
X11	,000	,000	,000	1,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000	1,000
X22	,000	,000	,000	,000	,820
X21	,000	,000	,000	,000	,774
X31	1,000	,000	,000	,000	,000
X32	,884	,000	,000	,000	,000
X33	,911	,000	,000	,000	,000
X34	,788	,000	,000	,000	,000
X18	,000	,000	,684	,000	,000
X19	,000	,000	,703	,000	,000
X110	,000	,000	,803	,000	,000
X21	,000	,911	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,865	,000	,000
X12	,000	,000	,905	,000	,000

## Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,280	,335	,236	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2	,125	,404	-,053	,463	,000
X17	,000	,000	,761	,000	,000
X17	,000	,000	,000	,000	,000
X18	,746	,000	,000	,000	,000
X15	,755	,000	,000	,000	,000
X15	,742	,000	,000	,000	,000

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
	,000	,000			
	,000	,000	,655		
	,000	,755	,000	,000	,000
	,000	,771	,000	,000	,852
	,000	,801	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,780	,000	,000
	,000	,000	,757	,000	,000
	,000	,000	,839	,000	,000
	,000	,893	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,847	,000
	,000	,000	,000	,854	,000
	,000	,000	,000	,849	,000
	,000	,000	,000	,000	,848
	,000	,000	,000	,000	,822
	,000	,000	,000	,000	,758
	,781	,000	,000	,000	,000
	,787	,000	,000	,000	,000
	,804	,000	,000	,000	,000
	,693	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,658	,000	,000
	,000	,000	,731	,000	,000
	,000	,000	,745	,000	,000
	,000	,869	,000	,000	,000
	,000	,000	,827	,000	,000
	,000	,000	,861	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Strategi_ Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
				,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,166	,147	,118	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,454	,000
	,000	,000	,060	,000	,000
	,323	,525	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,206	,000	,000
	,000	,256			
	,289				

	Strategi_Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Y1.2	,339	,300	,241	,000	,000
Y1.1	,362	,321	,258	,000	,000
Y2.3	,326	,530	,061	,459	,000
Y2.2	,267	,434	,050	,376	,000
Y2.1	,252	,410	,047	,355	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000	,000
X3.4	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8	,000	,000	,000	,000	,000
X1.9	,000	,000	,000	,000	,000
X1.10	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Strategi_Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
Kepuasan_Pelanggan_Y1	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Pelanggan_Y2				,000	,000
X1.7	,000	,000	,000	,000	,000
X3.7	,000	,000	,000	,000	,000
X3.6	,000	,000	,000	,000	,000
X3.5	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,217	,476	,048	,394	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,237	,284	,200	,000	,000
Y1.2	,239	,286	,201	,000	,000
Y1.1	,238	,284	,200	,000	,000
Y2.3	,216	,474	,047	,393	,000
Y2.2	,209	,460	,046	,381	,000
Y2.1	,193	,424	,042	,351	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000	,000
X3.4	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8	,000	,000	,000	,000	,000

	Strategi_Bauran pemasaran_X3	Orientasi_Layanan_X2	Kualitas_Layanan_X1	Kepuasan_Pelanggan_Y1	Loyalitas_Pelanggan_Y2
X1.9	,000	,000	,000	,000	,000
X1.10	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e5 ↔ Strategi_Bauran pemasaran_X3	4,940	-,026
e5 ↔ Orientasi_Layanan_X2	4,425	,035
e3 ↔ e7	4,289	-,034
e24 ↔ e13	4,087	,031
e28 ↔ e5	4,147	,038
e27 ↔ Kualitas_Layanan_X1	5,824	,036
e26 ↔ z2	4,205	-,030
e26 ↔ e29	5,688	-,044
e16 ↔ e13	6,353	-,036
e16 ↔ e28	5,587	,038
e17 ↔ e21	4,176	-,029
e18 ↔ Orientasi_Layanan_X2	5,872	-,031
e18 ↔ e25	4,142	-,024
e19 ↔ z1	4,062	,036
e19 ↔ e18	4,312	,027
e8 ↔ z1	6,262	-,052
e8 ↔ e23	4,573	-,046
e9 ↔ e4	5,653	-,038
e9 ↔ e19	4,254	-,035
e11 ↔ e5	5,031	,035
e2 ↔ e22	4,495	,029
e2 ↔ e10	4,589	-,030



**Variances: (Group number 1 - Default model)**

M.I.	Par Change
------	------------

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

M.I.	Par Change
------	------------

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	93	663,344	342	,000	1,940
Saturated model	435	,000	0		



Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	29	1300,306	406	,000	3,203
Zero model	0	4335,500	435	,000	9,967

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,103	,847	,805	,666
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,401	,700	,679	,653
Zero model	,425	,000	,000	,000

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,490	,394	,665	,573	,641
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,842	,413	,540
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	321,344	252,214	398,270
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	894,306	789,093	1007,110

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,219	1,075	,844	1,332
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,349	2,991	2,639	3,368

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,056	,050	,062	,059
Independence model	,086	,081	,091	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	849,344	870,087	1193,796	1286,796
Saturated model	870,000	967,026	2481,145	2916,145

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	1358,306	1364,774	1465,715	1494,715
Zero model	4335,500	4335,500	4335,500	4335,500

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,841	2,609	3,098	2,910
Saturated model	2,910	2,910	2,910	3,234
Independence model	4,543	4,191	4,920	4,564
Zero model	14,500	13,806	15,219	14,500

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	175	183
Independence model	105	110
Zero model	34	35

**Execution time summary**

Minimization:	,109
Miscellaneous:	2,886
Bootstrap:	,000
Total:	2,995

# LAMPIRAN 9

## PEMETAAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Pemetaan Teori (*Theoritical Mapping*)

## KONSEP SERVQUAL UMUM

Peneliti	Metode / Model	Keterangan
Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994)	Memperkenalkan konsep <i>SERVQUAL</i> , yaitu ukuran kualitas layanan dengan dimensi: <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i>	Pengukuran kualitas layanan merupakan selisih (gap) antara kinerja dengan harapan pelanggan
Cronin dan Taylor (1994)	Memperkenalkan konsep <i>SERVPERF</i> dengan dimensi sama dengan <i>SERVQUAL</i> . Kualitas layanan cukup diukur dengan berbasis kinerja saja tanpa menyertakan ekspektasi pelanggan	Model <i>SERVPERF</i> mempunyai <i>goodness fit</i> yang lebih baik dari <i>SERVQUAL</i>
Brady dan Cronin (2001)	Tiga dimensi utama: <i>interaction quality</i> , <i>physical environment quality</i> , dan <i>outcome quality</i> dengan 9 subdimensinya	<i>Reliability</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>emphaty</i> dikombinasi untuk pada tiap subdimensi
Jae Kim, Jun Joeng, Cheol Park, Jun Park, Gyu Kim, Ho Kim (2006)	Variabel pelayanan internet yaitu <i>Download speed</i> , <i>Upload speed</i> , <i>Packet transfer delay</i> dan <i>Packet loss rate</i> yang dihubungkan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas dengan metode <i>generalized least square</i> (GLS) untuk menguji hipotesis dengan menggunakan model <i>cross-sectional</i>	<i>Download speed</i> dan <i>upload speed</i> berpengaruh pada kepuasan. <i>Packet transfer delay</i> dan <i>packet loss rate</i> tidak mempengaruhi kepuasan
Andreas D Athanaopoulos (2000)	Deimensi yang digunakan: karakteristik <i>staf service</i> , <i>business profile</i> , <i>innovativeness (product)</i> , <i>convenience</i> , dan <i>price</i>	Memiliki hasil konstruk yang cukup baik

Sumber: Rekapitulasi Penelitian Terdahulu oleh Penulis

## LANJUTAN TABEL LAMPIRAN PEMETAAN TEORI

Peneliti	Metode / Model	Keterangan
Stank, Goldsby, dan Vickery (1999)	Menguji model dampak kinerja pelayanan yaitu <i>Operational performance</i> dan <i>relational performance</i> pada kepuasan pelanggan dan loyalitas	Terjadi hubungan positif antara <i>operational performance</i> , <i>relational performance</i> , dan kepuasan. Tetapi dampak <i>relational performance</i> pada kepuasan adalah lemah
Chanaka Jayawerdhena, Anne Souchon dan Kate Glanville (2002)	" <i>Service Encounter Quality in a Business-To-Business Context: Measure Development and Consequences</i> " meneliti kualitas pelayanan pada konteks <i>business to business</i> dalam pengembangan pengukuran dan konsekuensinya, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas. Fokus penelitian adalah mengembangkan reliabilitas dan validitas pengukuran dari kualitas layanan beserta konsekuensinya dalam suatu konstruk model penelitian	Beberapa dimensi modifikasi <i>SERVQUAL</i> antara lain: <i>professionalism, civility, friendliness, competence, helpfulness, dan predictability</i> . Digabung menjadi satu yang dinamakan sebagai variabel " <i>service encounter quality</i> "
Stank, Goldsby, Vickery, Savitskie (2003)	Menguji hubungan <i>Logistic relational performance, operational performance, cost performance, dan customer satisfaction</i> . Kemudian kepuasan pelanggan, loyalitas dan <i>market share</i> dengan metode <i>Structural Equation Modelling</i>	Hubungan positif terjadi antara <i>relational performance, operational performance</i> dan <i>cost performance</i> dengan kepuasan, tetapi <i>operational performance</i> dan <i>cost performance</i> tidak ada hubungan terhadap kepuasan
Vandaele dan Gemmel (2004)	" <i>Development of a measurement scale for business to business service quality</i> " Memperkenalkan konsep pengukuran kualitas layanan untuk lintas perusahaan atau lintas industri dengan menggunakan dimensi hasil adopsi dari <i>SERVQUAL</i> Parasuraman et al. (1985) dan Westbrook and Peterson (1998) yaitu: <i>responsiveness, reliability, tangibles, competence, consultative selling, price interpersonal skills, accesibility, credibility, product offering, market power, dan geograpichal presence</i>	Dimensi-dimensi yang dipergunakan sebagai alat ukur kualitas pelayanan <i>business to business</i> yang memiliki koefisien terbesar adalah kelompok dimensi pertama yaitu: <i>reliability, responsiveness, dan access</i>

Sumber: Rekapitulasi Penelitian Terdahulu oleh Penulis

## KONSEP SERVQUAL BUSINESS TO BUSINESS INDUSTRIAL SETTING

Peneliti	Metode / Model	Keterangan
Babakus dan Boller (1992)	"An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale" meneliti tentang peluang aplikasi dimensi ukuran kualitas pelayanan pada perusahaan industri. Menggunakan dimensi SERVQUAL 22 item dengan gap model	Hasil penelitian mengetengahkan bahwa untuk kualitas layanan industri hanya digunakan dimensi <i>tangible</i> dan <i>intangible</i> saja, pertanyaan tentang persepsi dan ekspektasi dijadikan satu
Kong dan Mayo (1993)	"Measuring Service Quality in the Business-to Business Context". Merupakan pengukuran alternatif dari SERVQUAL Parasuraman dalam lingkup <i>business to business</i> dengan menggunakan gap model yang berbeda yaitu gap antara consumer dengan <i>channel members</i> , dan gap <i>channel members</i> dengan <i>supplier</i> .	Model kualitas layanan pada konteks <i>business to business</i> mempunyai dua model. Masing-masing pihak tersebut mempunyai tolok ukur harapan dalam hal pelayanan yang berbeda.
Moore dan Schlegelmich (1994)	"Improving Service Quality in an Industrial Setting". Pengukuran gap model nya lebih dikembangkan. Dimensi-dimensi yang dipergunakan mengambil dari dimensi SERVQUAL standar mendasar pada persepsi <i>technical</i> dan <i>functional dimension</i> . <i>Technical quality</i> mewakili proses interaksi antara pembeli dan penjual dalam keterkaitannya dengan pemesanan/ pembelian bahan baku.	Ditawarkan alternatif gap model pada layanan industrial yang mencakup 4 (empat) faktor penting yaitu: <i>image</i> perusahaan, pengalaman masa lalu SDM, interprestasi harapan pelanggan, dan kecerdasan lingkungan dari perusahaan yang diperoleh secara periodik.
Innis dan La Londe (1994)	Pengaruh pelayanan terhadap sikap dan kepuasan konsumen, pengaruh pelayanan terhadap <i>market share</i> .	Semua hipotesis terbukti signifikan
Innis dan La Londe (1995)	Hubungan antara variabel kinerja, ketegasan harapan ( <i>confirmation of expectation</i> ) layanan pelanggan, kepuasan pelanggan, perilaku dan maksud serta pembelian kembali dengan diuji menggunakan model AMOS	Hubungan yang signifikan terdapat pada variabel kinerja, ketegasan harapan ( <i>confirmation of expectation</i> ), kepuasan pelanggan, perilaku dan maksud.

Sumber : Rekapitulasi Penelitian Terdahulu oleh Penulis

Peneliti	Metode / Model	Keterangan
Leyland Pitt, Michael H. Mornis dan Pierre Oosthuizen (1996)	"Expectations of Service Quality as an Industrial Market Segmentation Variable" bertema ekspektasi kualitas pelayanan pada segmentasi variabel pasar industri.	Permasalahan dalam hal validitas dan reliabilitas datanya. Kesimpulan menyatakan bahwa berbeda member dalam pusat pembelian dalam pasar yang berbeda, maka akan terdapat perbedaan pula dalam hal persepsi dan ekspektasi dari kualitas pelayanan.
Bienstock, Mentzer, dan Murphy Bird (1997)	"Measuring Physical Distribution Service Quality" diperkenalkan pola dimensi baru untuk mengukur kualitas layanan <i>business to business</i> pada perusahaan industri berkaitan dengan saluran distribusi antara supplier dengan pelanggan industrial pada departemen pembelian ( <i>purchasing dept</i> ).	Melahirkan dimensi-dimensi alternatif dari pengukuran kualitas pelayanan yang berdasarkan ekspektasi dan persepsi pelanggan industri atas kualitas pelayanan distribusi. Dimensi-dimensi tersebut berjumlah 3 (tiga) yaitu: <i>timeliness</i> , <i>availability</i> , dan <i>condition</i> , kesemuanya tercakup dalam konstruk yang dinamakan <i>PDSQ (Physical Distribution Service Quality)</i>
Srinivas Durvasula, Steven Lysonki dan Mehta (1999)	"testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector". Dikembangkan beberapa instrumen kualitas pelayanan konsumen individu yang diakurasikan untuk persepsi kualitas pelayanan bagi konsumen organisasional.	Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa pengukuran kualitas pelayanan dengan skala <i>SERVQUAL</i> pada setting konsumen individu, dapat diterapkan pula pada konteks <i>business to business</i> .

Sumber : Rekapitulasi Penelitian Terdahulu oleh Penulis

# LAMPIRAN 10

PERBEDAAN HASIL PENELITIAN SEBELUMNYA



### Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu:

No.	Peneliti	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Populasi/Sampel	Variabel	Alat Analisis	Hasil Temuan
1.	Tor Willin Andreasen dan Bodil Lindestad (1998)	Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise	Membahas dan menguji Citra perusahaan dan kepuasan konsumen sebagai dua jalur konsumen. Mengkaji dampak citra perusahaan terhadap kualitas,kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam pelayanan	600 responden individual dari 3 perusahaan paket di Norwegia Penelitian ini mengambil pada industri tamasya di Norwegia	- Citra perusahaan - Nilai - Kualitas yang dirasakan - Kepuasan konsumen - Loyalitas konsumen	Struktural Equation Modelling (SEM)	Menunjukkan bahwa: 1. Citra perusahaan secara positif berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas 2. Citra perusahaan tidak berdampak terhadap nilai pelanggan. 3. Citra perusahaan berdampak langsung terhadap loyalitas, sementara kepuasan tidak.



2. Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (1998)
- The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Service.
- Efek kepuasan konsumen, kualitas jasa dan nilai pada persepsi citra dan loyalitas konsumen pada perusahaan jasa.
- Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai yang diharapkan, citra perusahaan, loyalitas pelanggan.
- Structural Equation Modelling (SEM)
- Kepuasan dan kualitas jasa berhubungan positif dengan nilai
- Nilai pelanggan menghasilkan hubungan positif dengan citra perusahaan dan kepuasan pasien
3. Jose Bloemer, Ko de Ruyter and Pascal Peeters (1998)
- Investigation Drivers Of Bank Loyaltas: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction.
- Mengetahui pengaruh citra, kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan menentukan loyalitas pada bank retail pada level global.
- Nasabah Bank di Netherland - 250 responden
- Loyalitas, citra, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah bank.
- Analisis faktor, Regresi Multivariante dan Structural Equation Modelling (SEM)
- Bahwa citra, kualitas layanan dan kepuasan memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen. Faktor -faktor seperti gerak masyarakat, empati dan kontak nasabah memiliki dampak tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan dan kualitas. Dan kontak
- Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

nasabah memiliki dampak langsung pada empati.

Bahwa loyalitas dari konsumen diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan organisasi bisnis. Secara umum ditemukan bahwa image hotel dan kepuasan konsumen yang terdiri dari kinerja hotel, resepsionis, makan dan harga mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas konsumen.

Regressi,  
Anova  
- LISREL

-Citra perusahaan  
-Loyalitas pelanggan

-Pelanggan Hotel di Newzeland  
- 237 responden

Mengidentifikasi faktor citra dan kepuasan pelanggan yang dihubungkan dengan loyalitas pelanggan.

Costumer Loyalty In The Hotel Industry:  
The Role of Costumer Satisfaction and Image.

Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000)

5. Albert Caruana and Misida Malta (2002)

Service Loyalty, The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction.

Melihat bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas jasa dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Bank  
Sampelnya sebanyak 183 nasabah

Kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan Loyalitas jasa

Regresi Linear Berganda, Structural Equation Modelling (LISREL), ANOVA

a. Kualitas jasa yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan konsumen yang memiliki harapan kualitas dan hasil kualitas.

b. Kepuasan pelanggan merupakan variabel moderating antara kualitas dengan loyalitas jasa.

c. Berdasarkan tingkat pendidikannya terdapat perbedaan yang cukup signifikan demikian juga bila dari usia responden

d. Loyalitas jasa sangat di pengaruhi oleh kelas social.

6. Gordon Fullerton and Shirley Taylor (2002)
- Mediating, Interactive, And Non-Linear Effect in Service Quality and Satisfaction with Service Research.
- Melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat loyalitas, serta untuk melihat peran mediasi dan moderasi kepuasan konsumen dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.
- Pelanggan mall yang berpendapatan menengah ke bawah di Kanada
- Kualitas Layanan  
-Kepuasan pelanggan  
-Loyalitas Pelanggan
- SEM,  
Amos 3.6  
dim malisis regresi
- (1).Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan loyalitas,  
(2).Kepuasan memiliki peran mediasi dalam pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan terhadap loyalitas,  
(3). Kepuasan memberikan peranan moderasi dalam pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan.
7. Abadi, H.Y. (2007)
- Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, citra perusahaan dan loyalitas konsumen pada jasa penerbangan.
- Mengetahui dan mengenal kualitas layanan, citra perusahaan yang dirasakan terhadap loyalitas.
- Pelanggan jasa penerbangan di SUL-SEL  
-200 responden
- Kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas
- SEM
- Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.
8. Jumidah M (2012)
- Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan
- Menganalisis pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, strategi bauran pemasaran
- Pelanggan Telkomsel khususnya pelanggan kartu Halo,
- Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, Strategi Bauran
- SEM software AMOS
- (1) Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap k epuasan  
(2) kualitas Layanan

- |  |  |                                  |   |
|--|--|----------------------------------|---|
| Strategi Bauran Pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas. | terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. | Simpati, dan AS. - 300 responden | Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan. |
|--|--|----------------------------------|---|
- (3) Orientasi layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.
- (4) Strategi Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.
- (5) Kepuasan memiliki peran mediasi dalam pengaruh yang terjadi antara kualitas layanandan strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas.