

658.83
SET
P e1

**PENGUJIAN HUBUNGAN KAUSALITAS
INTERAKTIVITAS, KETERLIBATAN INTERAKSI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN,
RASA PERCAYA DAN KESETIAAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN METROSTAR
PT. METROSEL)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Sigit Setyosadono
NIM : C4A 099 389**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikasi

Saya, *Sigit Setyosadono*, yang bertanda-tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung-jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Sigit Setyosadono

02 Januari 2002

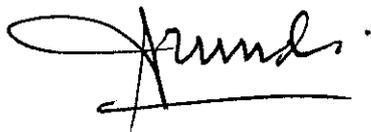
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**PENGUJIAN HUBUNGAN KAUSALITAS
INTERAKTIVITAS, KETERLIBATAN INTERAKSI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN, RASA PERCAYA DAN
KESETIAAN PELANGGAN
STUDI KASUS PADA PELANGGAN METROSTAR PT. METROSEL**

Yang disusun oleh Sigit Setyosadono, NIM C4A 099 389
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 18 Januari 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Dr. Dwisetia Poerwono, MSc

Semarang, April 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The goal of this research is to analyze the Interactivity and the Interaction Involvement between company representation and customers, and its impact to customer satisfaction, customer trust and customer loyalty.

Interactivity describes how an interactive relation between customers and company will be able to provide a conducive climate for both parties, to build a closer interpersonal relation. A frequent contact will create familiarity, so that some information and experiences that has been acquired during the time of interaction will help customers to predict the company behavior in the future with confidence.

Interaction Involvement adopted three dimensions of listening behavior proposed by Anderson & Martin and Ruyter and Wetzels (2000). These three dimensions are : attentiveness, perceptiveness and responsiveness. It is proven that if these three dimensions were performed by the call center agent during their interaction with customers, it would significantly give a positive influence to customer satisfaction and customer trust.

In a marketing relationship, customer who has a feeling of satisfaction and trust to the company will tend to increase willingness to cooperate. The attitude to cooperate and to stay in relationship will be showed by repurchase or to give favorable recommendation to others. In the case of relationship between company and customers through call center, the attitude to cooperate will be manifested bay the intention to call again to the call center once the customers need some information from the company.

This research utilized the method of Structural Equation Models (SEM). The object of the research is the customers of Metrostar a program from PT. Metrosele. Significant results have been found between the factors that have been investigated in this research. With *Chi-square* score of = 101,314 ; probability = 0.073 ; CMIN/DF = 1.236 ; AGFI = 0.831 ; GFI = 0.885 ; TLI = 0.987 ; CFI = 0.990 and RMSEA = 0.049 the result of these measurements has fulfilled the criteria of goodness of fit. At the end of this research was also proposed the theoretical implication, managerial implication, the limitation of this research and future research agenda.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan interaktivitas (hubungan yang interaktif) dan keterlibatan interaksi antara representasi perusahaan dan pelanggan dan pengaruhnya pada kepuasan pelanggan, rasa percaya dan kesetiaan pelanggan.

Interaktivitas menggambarkan bagaimana hubungan yang interaktif antara pelanggan dan perusahaan dapat memberikan suasana yang kondusif bagi kedua belah pihak untuk membangun hubungan interpersonal yang lebih dekat. Dengan frekwensi hubungan yang sering maka akan terbangun keakraban sehingga informasi yang didapat maupun pengalaman selama berinteraksi tersebut akan membantu pelanggan memperkirakan perilaku perusahaan dimasa datang dengan penuh percaya.

Keterlibatan interaksi dengan mengadopsi tiga dimensi perilaku mendengarkan berdasarkan Anderson & Martin (1995) dan Ruyter & Wetzels (2000) yaitu perhatian, pengertian dan cepat tanggap yang diberikan petugas call center dalam berhubungan dengan pelanggan terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan dan rasa percaya.

Dalam suatu hubungan pemasaran, pelanggan yang memiliki kepuasan dan rasa percaya pada perusahaan maka akan meningkatkan kerjasamanya. Sikap kesediaan untuk tetap bekerjasama dan menjalin hubungan ini ditunjukkan dengan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui call center, sikap pelanggan tersebut ditunjukkan dengan keinginan untuk menelepon kembali call center apabila pelanggan memerlukan suatu informasi dari perusahaan.

Dengan menggunakan metode Structural Equation Models (SEM) dan obyek penelitiannya adalah pelanggan Metrostar dari PT. Metrosel, penelitian ini memberikan hasil yang signifikan terhadap faktor-faktor yang diteliti. Dengan nilai *Chi-square* = 101,314 ; probabilitas = 0.073 ; CMIN/DF = 1.236 ; AGFI = 0.831 ; GFI = 0.885 ; TLI = 0.987 ; CFI = 0.990 dan RMSEA = 0.049 , hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* . Pada bagian akhir penelitian ini disampaikan implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah atas berkat karunia yang diberikanNya sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Ada banyak tekanan, kecemasan sekaligus dorongan didalam penulisan tesis ini, tetapi saya berkeyakinan justru dalam kondisi seperti itulah ide-ide dapat mengalir bagaikan air. Penelitian yang berfokus pada interaktivitas dan keterlibatan interaksi antara perusahaan dan pelanggan ini saya beri judul Pengujian Hubungan Kausalitas Interaktivitas, Keterlibatan Interaksi dengan Kepuasan Pelanggan, Rasa Percaya dan Kesetiaan Pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan metrostar PT. Metrosele). Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar kesarjanaan strata dua (S-2) Magister Manajemen pada program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Saya sadar benar bahwa selesainya penulisan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dorongan dan doa dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, selaku Direktur program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Mudiantono, MSc, selaku dosen pembimbing utama, yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan dorongan serta saran-saran untuk penyelesaian tesis ini.
3. Dr. Dwisetia Poerwono, MSc, dosen pembimbing anggota, yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan arahan.
4. Berta Esti Ari Prasetya, kekasih, sahabat, istri dan ibu dari anakku, wanita yang dengan penuh cinta memberikan dukungan doa untuk kehidupanku dan kuliahku. Terimakasih untuk sentuhannya dalam penyelesaian tesis ini.
5. Charlotte Lintang Kinasih, anugerah terindah yang kumiliki, gadis kecilku yang karenamu aku menjadi berarti.

6. Soepardjo Sastrohatmodjo, almarhum ayahku, yang mengabdikan hidupnya untuk pendidikan dan dedikasinya telah memberi inspirasi bagiku untuk selalu belajar.
7. Soetijasmie Soepardjo, ibuku yang dengan penuh cinta menanamkan arti kesabaran dan kejujuran.
8. Eddy Subagyo, Direktur Operasional PT. Metro Seluler Nusantara, yang memberikan dukungan moril.
9. Dosen pengajar dan karyawan dilingkungan Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.
10. Teman-teman, yang telah memberikan dukungan, saran, kritik dan mau untuk selalu berbagi.

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, tetapi dari hati kecil saya yang paling dalam saya berharap tesis ini bisa memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti-peneliti lainnya untuk perkembangan keilmuan, khususnya manajemen. Akhir kata, perkenankan saya menyampaikan permohonan maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan tesis ini dan semoga tesis ini bermanfaat.

Semarang, 02 Januari 2002.

Sigit Setyosadono.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
1.4. Outline tesis	7
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Pendahuluan.....	9
2.2. Interaktifitas (<i>Interactivity</i>).....	11
2.3. Keterlibatan Interaksi (<i>Interaction Involvement</i>).....	14
2.4. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	16
2.5. Rasa Percaya (<i>Trust</i>).....	19
2.6. Kesetiaan Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	22
2.7. Penelitian Terdahulu.....	23
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model.....	26
2.9. Hipotesis dan Dimensionalisasi Konstruk.....	30

2.9.1. Hipotesis.....	30
2.9.2. Dimensionalisasi Konstruk.....	30
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1. Pendahuluan.....	32
3.2. Structural Equation Model.....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1. Data Primer.....	39
3.3.2. Data Sekunder.....	40
3.3.3. Sumber Data.....	40
3.4. Populasi dan Sampel	40
3.4.1. Populasi.....	40
3.4.2. Sampel.....	41
3.5. Metode Pengumpulan Data	42
BAB IV. HASIL-HASIL PENELITIAN	
4.1. Pendahuluan	46
4.2. Data Deskriptif.....	47
4.3. Pengujian dan Analisis Data.....	49
4.3.1. Analisis faktor Konfirmatori.....	49
4.3.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1	49
4.3.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2	51
4.3.2. Full Structural Equation Model Analysis	54
4.3.3. Evaluasi Normalitas Data	58
4.3.4. Evaluasi Outliers	60
4.3.4.1. Univariate Outliers	60
4.3.4.2. Multivariate Outliers	61
4.3.5. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	62
4.3.6. Pengujian terhadap nilai residual	63
4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract	64
4.3.7.1. Uji Reliability	64

4.3.7.2. Variance Extract	66
4.4. Pengujian Hipotesis	68
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1	68
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2	69
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3	69
4.4.4. Pengujian Hipotesis 4	70
4.4.5. Pengujian Hipotesis 5	71
4.4.6. Pengujian Hipotesis 6	71
4.4.7. Pengujian Hipotesis 7	72

BAB V . KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan	74
5.2. Kesimpulan Hipotesis	76
5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1	76
5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2	77
5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3	77
5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4	79
5.2.5. Kesimpulan Hipotesis 5	80
5.2.6. Kesimpulan Hipotesis 6	81
5.2.7. Kesimpulan Hipotesis 7	82
5.3. Kesimpulan Permasalahan Penelitian	84
5.4. Implikasi Teoritis	86
5.5. Implikasi Kebijakan	87
5.6. Keterbatasan Penelitian	89
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	90

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	halaman
2.1. Variabel dan Indikator Penelitian	28
2.2. Penentuan Variabel Dependen – Independen	29
2.3. Dimensional Konstruk	30
3.1. Model Struktural	36
3.2. Model Pengukuran	36
3.3. Jumlah Pelanggan Metro Star	41
3.4. Disain Inti Kuesioner.....	44
4.1. Data Deskriptif Responden	47
4.2. Profil Pelanggan Metro Star Berdasarkan Sumber Informasi, Lama menjadi Pelanggan dan Frekwensi Menghubungi Call Center	48
4.3. Standardized Regression Weight Interaktifitas dan Keterlibatan Interaksi ...	51
4.4. Standardized Regression Weight Kepuasan Pelanggan, Rasa Percaya, dan Kesetiaan Pelanggan	53
4.5. Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling	57
4.6. Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling	58
4.7. Normalitas Data	59
4.8. Descriptive Statistic	61
4.9. Standardized Residual Covariances	63
4.10. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract	67
4.11. Kesimpulan Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	halaman
1.1. Outline Tesis	8
2.1 Roadmap Penulisan Bab II	10
2.2. Model Penelitian Information Satisfaction terhadap Overall Satisfaction ...	23
2.3. Model Penelitian mendengarkan terhadap rasa percaya, kepuasan Dan Interaksi di masa depan	24
2.4. Model Penelitian Kepuasan, Rasa Percaya dan Intensitas menelpon Kembali	25
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	26
3.1. Diagram Alur Penelitian	34
4.1. Garis besar Bab IV	46
4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Interaktifitas dan Keterlibatan Interaksi	50
4.3. Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Pelanggan, Rasa Percaya Dan Kesetiaan Pelanggan	52
4.4. Structural Equation Model	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Daftar Pertanyaan**
- Lampiran II : Hasil Pengolahan Data SEM dengan AMOS 4.0**
- Lampiran III : Resume Data Hasil Penelitian**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. (Oliver pada Birgelen, Ruyter dan Wetzels ,2000)

Harapan itu sendiri, menurut Olson & Dover pada Spreng, Mackenzie & Olshavsky (July 1996) dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi dua komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver pada Birgelen et.al, 2000). Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti, misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima seseorang. Ada dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila

penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Dalam proses membandingkan ini bukan saja menimbulkan perasaan puas (*feelings of satisfaction*) terhadap produk atau layanan tetapi juga perasaan puas terhadap informasi yang diberikan (seringkali informasi ini berbentuk iklan, paket informasi maupun komunikasi dari tenaga penjualan) (Spreng, MacKenzie dan Olshavsky, 1996) . Sementara itu Selnes (1998) pada Ruyter dan Wetzels (2000) memberikan argumentasinya bahwa proses komunikasi (dalam hal ini adalah proses pertukaran informasi) antara pelanggan dan pekerja adalah suatu bentuk yang penting dari kepuasan pelanggan karena semua itu dapat menghasilkan suatu hubungan satu sama lainnya antara *expectation* dan *performance*. Secara empiris Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi antara pelanggan dan representasi perusahaan meningkatkan rasa percaya dalam pemecahan masalah dan mempercepat proses pembentukan kepuasan pelanggan dengan mempertemukan harapan dan kenyataan. Dalam pada itu rasa percaya adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap tenaga penjualan yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang bersifat terbuka, dilandasi kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak (Smith dan Barclay,1997). Selain itu rasa percaya pelanggan terhadap representasi perusahaan (tenaga penjualan) dapat muncul melalui kontak personal yang tinggi. (Doney & Cannon,1997)

Sementara itu, sebagai bagian dari proses komunikasi – apa yang disebut sebagai *listening behavior*, sebenarnya adalah ketrampilan yang dapat dipelajari dan dapat dikembangkan serta diukur (Devine pada Ramsey & Sohi,1997). Anderson & Martin (1995) pada deRuyter & Wetzels (2000) mengidentifikasi tiga dimensi perilaku mendengarkan yaitu perhatian (*attentiveness*), pengertian (*perceptiveness*) dan cepat-tanggap (*responsiveness*). Tiga dimensi perilaku mendengarkan tersebut menurut Boorum,Goolsby dan Ramsey (1998) adalah apa yang dinamakan sebagai keterlibatan interaksi (*Interaction Involvement*). Pentingnya keterlibatan dalam interaksi manusia tidak boleh dianggap enteng. Seseorang yang mendengarkan kita, menghargai kita dan selanjutnya dimulai proses saling pertukaran. Jadi jelaslah bahwa terdapat hasil yang positif dan bermanfaat dari pertukaran tersebut, tetapi satu hal yang sangat penting dari interaksi pembeli-penjual adalah menghasilkan hubungan jangka panjang. (Ramsey dan Sohi,1997). Dampak dari persepsi konsumen atas perilaku mendengarkan dari tenaga penjualan secara tradisional dibedakan berdasarkan tiga variabel hubungan yaitu rasa percaya pada tenaga penjualan, rasa puas pada tenaga penjualan dan harapan interaksi dimasa datang . (Ramsey dan Sohi,1997).

Memperhatikan bahwa faktor rasa percaya terhadap tenaga penjualan (representasi perusahaan) adalah suatu hal yang penting, maka beberapa peneliti telah memberikan informasi bagaimana rasa percaya dapat dibangun dan dipelihara. Doney dan Cannon (1997) memperhatikan pentingnya rasa percaya terhadap tenaga penjualan dan perusahaan serta pengaruhnya terhadap interaksi dimasa datang dan pilihan pembelian. Rasa percaya akan terjadi bila salah satu pihak dalam sebuah hubungan

memiliki keyakinan kepada pihak lain terhadap integritas dan reliabilitasnya. (Morgan dan Hunt, 1994). Dengan rasa percaya maka diharapkan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk. Hasil yang diperoleh dari rasa percaya pelanggan terhadap tenaga penjualan adalah meningkatnya kinerja (Smith & Barclay, 1997), pembelian kembali (*repurchase intention*) dan interaksi dimasa datang (*future interaction*) (Kennedy, 2001)

Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, Anderson, Fornell dan Lehmann (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan kembali melakukan *repurchase* di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat usaha pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan untuk berpindah ke penjual yang lainnya, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru dan menaikkan reputasi perusahaan karena pelanggan akan cenderung menyampaikan informasi kepada calon pelanggan lainnya, bahwa perusahaan tersebut mempunyai produk dan layanan yang memuaskan sehingga akan mengangkat reputasi dari perusahaan itu.

Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang memanfaatkan Call Center sebagai platform komunikasi untuk menggabungkan fungsi pelayanan dan penjualan maka usaha-usaha untuk meningkatkan hubungan yang interaktif dengan pelanggan dan meningkatkan *listening behavior* ataupun keterlibatan dalam berinteraksi menjadi hal yang relevan. Hal ini dirasakan penting mengingat semakin meningkatnya

kebutuhan akan tersedianya informasi yang dapat mendukung pelayanan secara tepat dan tepat. Pelanggan yang membutuhkan informasi suatu produk atau layanannya tidak perlu lagi harus datang ke kantor pelayanan, tetapi cukup dengan menghubungi call center. PT. Metrocel sebagai salah satu operator telepon seluler di Indonesia yang berbasis pada teknologi AMPS, didalam usahanya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya juga telah mengembangkan Call Center. Call Center ini selain dimaksudkan untuk memberikan informasi-informasi seputar produk dan layanan Metrostar, juga dimaksudkan untuk menampung keluhan pelanggan.

Dengan pertimbangan bahwa komunikasi (dalam hal ini pertukaran informasi yang membutuhkan hubungan yang interaktif dan membutuhkan keterlibatan dalam berinteraksi antara pelanggan dan perusahaan)- yang menurut Spreng, MacKenzie dan Olshavsky (1996) sangat erat kaitan-nya dengan rasa percaya dan kepuasan pelanggan maka kami mengajukan penelitian mengenai keduanya dalam hubungannya dengan kesetiaan pelanggan pada pelanggan Metrostar dari perusahaan operator telepon seluler PT. Metrocel Semarang .

1.2. Rumusan Masalah.

Seperti diuraikan pada latar belakang masalah yang menunjukkan bahwa komunikasi (pertukaran informasi) yang interaktif dan keterlibatan interaktif antara pelanggan dan wakil perusahaan meningkatkan rasa percaya dan membentuk kepuasan pelanggan karena mempertemukan harapan dan kenyataan. Sementara pada penelitian yang lain terungkap adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan

pelanggan, maka hal ini mendorong munculnya *research gap* yang membutuhkan adanya penelitian lebih lanjut.

Dengan demikian perumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Interaktivitas (hubungan yang interaktif) terhadap rasa percaya pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Bagaimana pengaruh Keterlibatan Interaksi terhadap rasa percaya dan kepuasan pelanggan.
3. Bagaimana pengaruh faktor kepuasan pelanggan terhadap rasa percaya dan kesetiaan pelanggan.
4. Bagaimana pengaruh faktor rasa percaya terhadap kesetiaan pelanggan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Menganalisis pengaruh Interaktivitas (hubungan yang interaktif) terhadap rasa percaya pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh Keterlibatan Interaksi terhadap rasa percaya dan kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh faktor kepuasan pelanggan terhadap rasa percaya dan kesetiaan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh faktor rasa percaya terhadap kesetiaan pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

- Manfaat teoritis : adalah sebagai bahan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu hubungan yang interaktif, keterlibatan dalam berinteraksi, rasa percaya , kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan .
- Manfaat praktis : adalah sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan agar lebih memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhinya terbentuknya komunikasi yang interaktif, keterlibatan dalam berinteraksi, rasa percaya, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing. Diharapkan pula perbaikan-perbaikan yang ada akan mengarah kepada faktor-faktor tersebut dan dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

1.4 *Outline* tesis

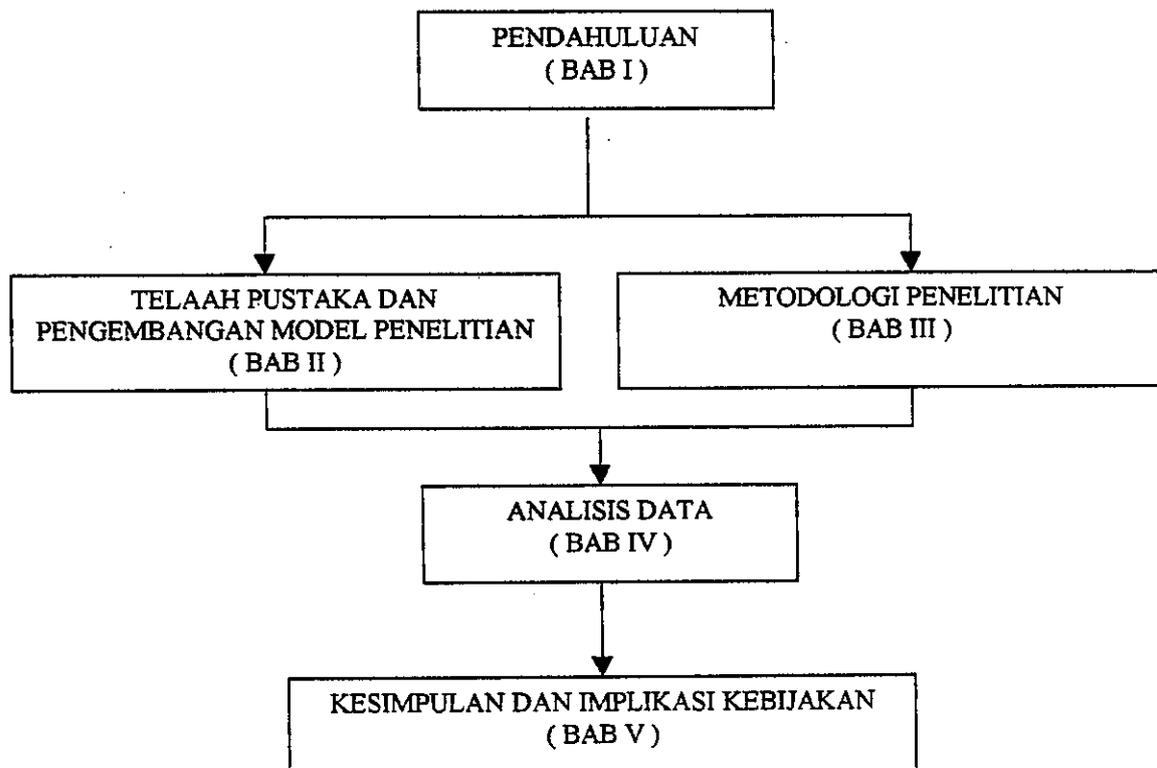
Penyusunan tesis ini terdiri dari lima bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian , *research gap* dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, *outline* tesis dan kesimpulan.

Bab II berisi telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang memberikan justifikasi pada penelitian ini sehingga menghasilkan model, hipotesis dan definisi variabel yang digunakan. Bab III berisi metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pendumpulan data dan alat analisis data yang relevan dengan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang diajukan pada

penelitian ini. Bab IV adalah hasil komputasi analisis data yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta proses dan hasil analisis dari pengujian hipotesis. Sedangkan Bab V berisi kesimpulan mengenai hipotesis dan kesimpulan mengenai masalah penelitian, konfirmasi peneliti atas kontribusi dalam bidang teori dan praktek-praktek manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian yang akan datang.

Gambar 1.1

Outline tesis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan layanan serta pembentukan harapan pelanggan. Pengaruh kualitas dapat dijelaskan bahwa, pelanggan memerlukan pengalaman mengenai suatu produk dan layanan untuk menentukan seberapa puas terhadap produk dan layanan tersebut.

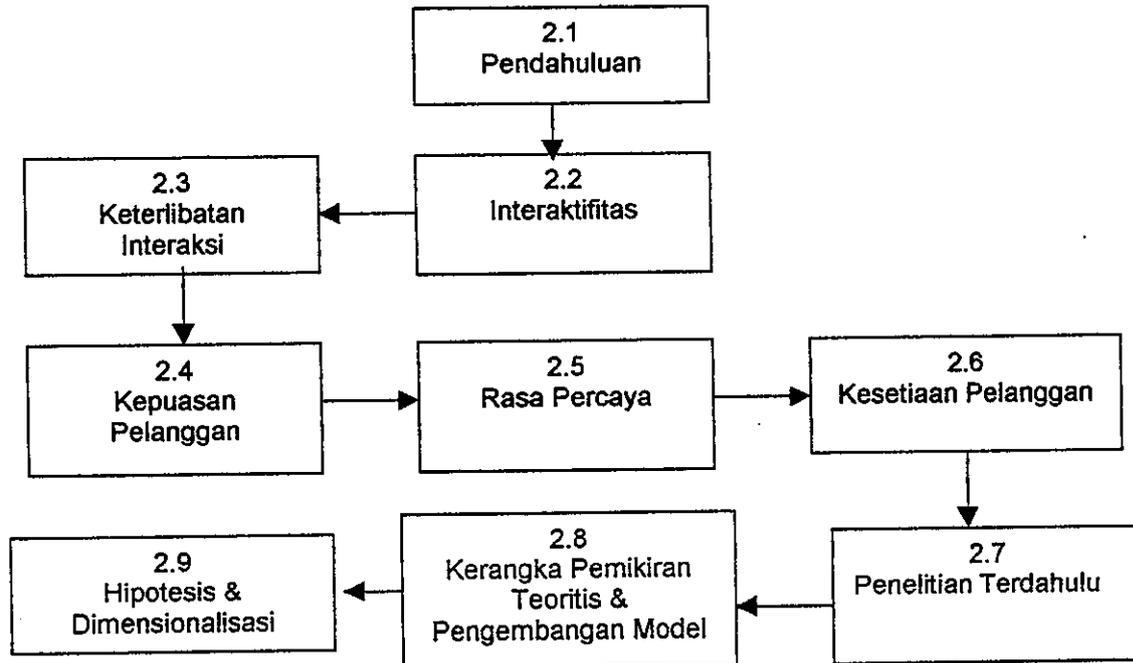
Pelanggan yang tidak puas terhadap produk / layanan yang diterima (dengan cara membandingkan kualitas yang diharapkannya berdasarkan informasi yang diterima sebelum pembelian), akan melakukan tanggapan berupa komplain atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telepon, kunjungan) maupun tulisan (form yang disebar, surat dsb). Bagi perusahaan yang terpenting adalah mempermudah proses komplain dan usulan tersebut sampai kepadanya dan dapat segera ditindak lanjuti. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi antara pelanggan dan representasi perusahaan meningkatkan rasa percaya dan mempercepat proses pembentukan kepuasan pelanggan dengan mempertemukan harapan dan kenyataan. Meningkatnya kepentingan akan komunikasi dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuannya untuk membedakan pendekatan-pendekatan baru dari yang tradisional. Setiap pendekatan menekankan pada komunikasi dua arah dengan cara mendengarkan pelanggan dan membina hubungan yang interaktif. (Duncan & Moriarty, 1998)

Menurut Anderson, Fornell dan Lehmann (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan meningkatnya kesetiaan pelanggan. Dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan terhadap produk / layanan yang diberikan akan membuat pelanggan kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan dalam bab ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa penelitian yang akan membentuk kerangka pemikiran teoritis. *Roadmap* yang disajikan berikut ini menunjukkan alur pikir dalam memberikan gambaran tentang permasalahan yang muncul dan perlu diteliti .

Gambar 2.1

Roadmap Penulisan Bab II



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.2 Interaktifitas (*Interactivity* / hubungan yang interaktif)

Interaktifitas (*Interactivity* / hubungan yang interaktif) merupakan suatu tanda dari perubahan paradigma baik dibidang pemasaran maupun komunikasi.

Pada tingkat komunikasi pemasaran, *Interactivity* (hubungan yang interaktif/interaktifitas) dibangun dari kombinasi komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah. Komunikasi satu arah dapat berupa iklan di media massa, publisitas, dsb. Sedangkan contoh dari komunikasi dua arah adalah *personal selling*, *customer service* dsb. Contoh lain yang menggunakan kedua jenis komunikasi tersebut adalah pemasaran langsung, promosi penjualan dan kegiatan pemasaran (*event marketing*). Bahkan kegiatan pembungkusan (*packaging*) dapat menggabungkan keduanya dengan mencantumkan nomor telephone *customer service* yang dapat dihubungi pada kemasannya atau dengan peralatan tanggapan lainnya. (Duncan dan Moriarty, 1998). Sementara itu Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitiannya menggunakan atribut - atribut : (a) komunikasi *gethok-tular* (*word-of-mouth*), (b) identitas perusahaan (*corporate identity*) dan (c) pengalaman masa lalu (*past experience*) untuk mengembangkan model komunikasi.

Guillen (1994) memberikan argumentasi bahwa komunikasi yang interaktif adalah faktor yang mendasar bagi keberhasilan kerja-tim khususnya dalam organisasi yang model manajemen-nya ramping. (Duncan dan Moriarty,1998). Sementara itu, komunikasi secara luas diartikan sebagai pertukaran informasi yang memiliki arti/bermakna diantara perusahaan (baik secara formal maupun informal). (Anderson dan Narus pada Morgan dan Hunt,1994). Pertukaran informasi ini menjadi penting

mengingat bahwa bidang jasa (*service*) memiliki karakteristik resiko penerimaan pembelian yang lebih tinggi dibanding dengan pembelian barang (*product*) .(Birgelen *et.al*, 2000).

Alasan penting yang menyinggung hal ini adalah kenyataan bahwa jasa (*service*) sulit untuk distandarisasi, sedangkan alasan lainnya adalah ketersediaan informasi yang sangat terbatas bagi pelanggan kaitannya dengan tingkat pengalaman dan kepercayaan atas atribut layanan yang lebih tinggi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada Birgelen *et.al*, 2000).

Interaksi (frekwensi hubungan) yang sering akan mendorong rasa-percaya, yaitu dengan memberikan informasi kepada pelanggan yang dapat membantu pelanggan memperkirakan perilaku tenaga penjualan (representasi perusahaan) dimasa datang dengan penuh rasa-percaya (Doney & Cannon, 1997). Interaksi yang terjadi akan dapat memberikan suasana yang kondusif secara informal untuk memperluas jalinan informasi, membangun hubungan interpersonal yang lebih dekat dan mendorong rasa saling membutuhkan.

Secara luas diyakini bahwa rasa percaya memainkan peranan yang sangat penting dalam hubungan penjual-pembeli, dan dalam literatur-literatur mengenai distribusi ditemukan berbagai studi yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara komunikasi dan rasa percaya (Ramsey dan Sohi, 1997). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.

Secara empiris Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi yang interaktif antara pelanggan dan wakil perusahaan meningkatkan *trust* (rasa percaya) dalam pemecahan masalah, dan memperamping proses pembentukan kepuasan (*satisfaction*) dengan mempertemukan harapan dan kenyataan. Dengan demikian komunikasi adalah faktor penting dalam kaitannya dengan rasa percaya dan kepuasan didalam hubungan pembeli-penjual.

Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima seseorang, akan memunculkan dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi. (Oliver pada Birgelen, *at.al.*, 2000)

Dalam proses membandingkan ini bukan saja menimbulkan perasaan puas (*feelings of satisfaction*) terhadap produk atau layanan tetapi juga perasaan puas terhadap informasi yang diberikan (seringkali informasi ini berbentuk iklan, paket informasi maupun komunikasi interaktif dengan tenaga penjualan). Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk/ layanan, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (*attribute satisfaction*) dan informasi

yang digunakan untuk memilih produk (*information satisfaction*) (Spreng, MacKenzie dan Olshavsky, 1996). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan.

2.3. Keterlibatan Interaksi (*Interaction Involvement*).

Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang memanfaatkan call center sebagai platform komunikasi untuk menggabungkan fungsi pelayanan dan penjualan maka usaha usaha untuk meningkatkan 'ketrampilan mendengarkan' menjadi hal yang relevan.

"Mendengarkan" sebagai bagian dari proses komunikasi , sebenarnya adalah ketrampilan yang dapat dipelajari dan dapat dikembangkan serta diukur (Devine pada Ramsey dan Sohi,1997). "Mendengarkan " oleh Lewis dan Reinsch (1988) dikatakan sebagai " *a set of interrelated activities, including apparent attentiveness, non-verbal behavior, verbal behavior, perceived attitudes, memory and behavioral responses*". (de Ruyter dan Wetzels, 2000).

Pentingnya " mendengarkan" dalam interaksi manusia tidak boleh dianggap enteng. Seseorang yang mendengarkan kita, menghargai kita dan selanjutnya dimulai proses saling pertukaran. Jadi jelaslah bahwa terdapat hasil yang positif dan bermanfaat dari pertukaran tersebut, tetapi satu hal yang sangat penting dari interaksi pembeli-penjual adalah menghasilkan hubungan jangka panjang. (Ramsey dan Sohi,1997). Dampak dari persepsi konsumen atas perilaku mendengarkan dari tenaga penjualan secara tradisional dibedakan berdasarkan tiga variabel hubungan yaitu (a) rasa percaya

pada tenaga penjualan (b) rasa puas pada tenaga penjualan dan (c) harapan interaksi dimasa datang (Ramsey dan Sohi,1997).

Berdasarkan teori Steil et al. (1983) maka Ramsey dan Sohi (1997) mengajukan tiga dimensi perilaku mendengarkan yaitu (a) *sensing* (b) *evaluating* dan (c) *reponding*. Masing-masing komponen perilaku mendengarkan ini membutuhkan kemampuan-kemampuan unik, tetapi secara bersama-sama menciptakan konstruk mendengarkan yang lebih tinggi. Dalam pada itu Anderson dan Martin (1995) pada Ruitter dan Wetzels (2000), yang selanjutnya dipakai untuk dasar penelitiannya dalam '*The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters*' mengidentifikasi tiga dimensi perilaku mendengarkan, yaitu (a) perhatian (*attentiveness*), (b) pengertian (*perceptiveness*) dan (c) cepat-tanggap (*responsiveness*). Tiga dimensi perilaku mendengarkan tersebut menurut Boorum, Goolsby dan Ramsey (1998) adalah apa yang dinamakan sebagai keterlibatan interaksi (*Interaction Involvement*).

Secara luas Keterlibatan Interaksi (*Interaction Involvement*) oleh Cegala (1981) pada Boorum,Goolsby dan Ramsey (1998) diartikan sebagai "*the extent to which an individual partakes in a social environment*". Dalam penelitian ini kami akan menggunakan istilah Keterlibatan Interaksi (*Interation Involvement*) dengan tiga dimensi perilaku mendengarkan berdasarkan Anderson & Martin (1995),Ruitter & Wetzels (2000), dan Boorum,Goolsby & Ramsey (1998).

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : Keterlibatan Interaksi memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.

Sementara itu Selnes (1998) dalam Ruyter & Wetzels (2000) memberikan argumentasinya bahwa proses komunikasi antara pelanggan dan karyawan perusahaan adalah suatu bentuk yang penting dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena semua itu dapat menghasilkan suatu hubungan satu sama lainnya antara *expectation* dan *performance*.

Dalam penelitiannya Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi antara pelanggan dan wakil perusahaan meningkatkan rasa percaya dan mempercepat proses pembentukan kepuasan (*satisfaction*) dengan cara mempertemukan harapan dan kenyataan. Dengan demikian komunikasi adalah faktor penting dalam kaitannya dengan rasa percaya dan kepuasan pelanggan didalam hubungan pembeli-penjual. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H4 : Keterlibatan Interaksi memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan.

2.4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. (Oliver pada Birgelen *et.al*,2000). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan

informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Dalam proses membandingkan ini bukan saja menimbulkan perasaan puas (*feelings of satisfaction*) terhadap produk atau layanan tetapi juga perasaan puas terhadap informasi yang diberikan. Salah satu bentuk informasi ini diberikan melalui komunikasi yang interaktif dengan tenaga penjualan (representasi perusahaan). Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk/ layanan, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (*attribute satisfaction*) dan informasi yang digunakan untuk memilih produk (*information Satisfaction*) (Spreng, MacKenzie dan Olshavsky, 1996).

Sementara itu Selnes (1998) dalam Ruyter dan Wetzels (2000) memberikan argumentasinya bahwa proses komunikasi (dalam hal ini pertukaran informasi) antara pelanggan dan pekerja adalah suatu bentuk yang penting dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena semua itu dapat menghasilkan suatu hubungan satu sama lainnya antara *expectation* dan *performance*. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Secara empiris Morgan dan Hunt dalam Ruyter dan Wetzels (2000) menunjukkan bahwa komunikasi antara

pelanggan dan wakil perusahaan meningkatkan *trust* (rasa percaya) dengan pemecahan masalah , dan memperamping proses pembentukan kepuasan (*satisfaction*) dengan mempertemukan harapan dan kenyataan. Dengan demikian, menurut Ruyter dan Wetzels (2000) komunikasi adalah faktor penting dalam kaitannya dengan kepuasan dan rasa percaya didalam hubungan pembeli-penjual. Oleh karena itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.

Seperti yang telah disampaikan diatas bahwa proses komunikasi (dalam hal ini pertukaran informasi) antara pelanggan dan pekerja adalah suatu bentuk yang penting dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena semua itu dapat menghasilkan suatu hubungan satu sama lainnya antara *expectation* dan *performance*. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Pada teori kebutuhan interpersonal (*interpersonal needs theory*) (Schutz pada Ramsey & Sohi,1997) dinyatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan interpersonal tertentu yang harus dipenuhi oleh pengalaman berinteraksi yang bermanfaat. Kebutuhan ini mungkin berkaitan dengan perasaan keterlibatan dalam proses komunikasi, perasaan memiliki kewenangan dan kendali dalam pengambilan keputusan dan kebutuhan untuk diterima dan diperlakukan dengan rasa hormat. Dalam hal ini ketika kebutuhan interpersonal pelanggan itu tercapai, pelanggan akan tetap tinggal dan membangun hubungan (Ramsey & Sohi,1997), sebaliknya bila kebutuhan ini tidak tercapai pelanggan akan

menjadi tidak puas dengan pengalaman tersebut (Anderson & Martin pada Ramsey & Sohi, 1997).

Fornell *et.al*, (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et al. 2001). Sikap puas yang tinggi dari pelanggan selanjutnya mempengaruhi pada intensitas pembelian. Pelanggan yang sangat puas akan memiliki intensitas membeli kembali sangat tinggi. Dalam pada itu Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli dimana konsumen yang puas akan menjadi pelanggan setia (*loyal customer*). Berdasarkan hal tersebut kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan.

2.5. Rasa Percaya (*Trust*)

Oleh Oliver (1997) pada Ruyter & Wetzel (2000) rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang, suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi (Ruyter & Wetzels, 2000). Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Anderson & Weitz (1989) sebagai "*one party's belief that its needs will be fulfilled in the future by actions undertaken by the other party*". (Ruyter & Wetzels, 2000). Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai

pada *marketing research intelligence*, Moorman, Zaltman dan Deshpande dalam Birgelen *et.al.*(2000) mendefinisikan rasa percaya (*trust*) sebagai "keinginan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan", masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan peneliti untuk mengurangi ketidak-pastian. Rousseau *et.al.*(1998) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain (Singh dan Sirdeshmukh,2000). Dari definisi ini perlu dicatat 2 (dua) bagian penting, yaitu bahwa (1) rasa percaya berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partner-nya akan bertindak dengan tanggung-jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partner, (2) rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang untuk mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual.

Dalam konteks hubungan antara pelanggan dengan tenaga penjualan, rasa percaya merupakan perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap tenaga penjualan yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang bersifat terbuka, dilandasi kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak (Smith & Barclay,1997). Rasa percaya dapat dibangun melalui *transference process*, dimana rasa percaya ditransfer dari seseorang yang memperoleh suatu bukti dari sumber yang terpercaya kepada orang lain dengan sedikit atau tanpa pengalaman langsung (Milliam & Fugate pada Doney & Cannon,1997). Rasa percaya terhadap perusahaan diukur oleh sikap pelanggan atas

pengalaman dalam berhubungan berhubungan dengan perusahaan, yang dinilai melalui beberapa indikator yaitu pemenuhan janji oleh perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan, perhatian perusahaan kepada pelanggan dan ketersediaan data yang terpercaya (Doney & Cannon, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh Crosby, Evans dan Cowles (1990) pada Ruyter dan Wetzels (2000) menemukan bahwa pertimbangan evaluasi pelanggan secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Sementara itu, Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan pada kasus dimana pembeli memiliki rasa percaya pada supplier maka akan meningkatkan kerja-sama dengan supplier. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidak-pastian maka kedua belah pihak lebih memilih untuk menjaga hubungan tersebut daripada harus memulai dari awal proses pertukaran. Donney dan Cannon (1997) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya pelanggan (*customer trust*). Hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya, yang relatif lebih sulit, memakan waktu dan lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Rasa percaya memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan

2.6. Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Fornell (1992) pada Soesanto (1999) kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Dalam hal ini pembelian ulang diukur dari sikap pelanggan atas kesediaannya untuk mengkonsumsi kembali produk yang pernah dibelinya (Kennedy *et.al*,2001 ; Duncan & Cannon,1997)

Pelanggan yang setia pada dasarnya akan mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih besar untuk mencari pelanggan baru dan bahkan pelanggan setia akan membantu mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi melalui informasi *word-of-mouth*. Pelanggan setia juga tidak mudah untuk pindah ke kompetitor lain, misalnya hanya karena masalah harga, dan biasanya pelanggan setia akan membeli lebih banyak daripada pelanggan lain (Bowen dan Shoemaker,1998). Selnes (1993) mengungkapkan bahwa aktivitas *word-of-mouth* menunjukkan derajat loyalitas yang tinggi, karena secara implisit ikut bertanggungjawab atas atribut merk.

Dalam penelitiannya mengenai keluhan pelanggan (*customer complaint*), Estelami (2000) melihat kesetiaan pelanggan dari perspektif profitabilitas perusahaan, bahwa hasil dari pemecahan keluhan pelanggan mungkin akan mempengaruhi perilaku untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan. Kesetiaan pelanggan pada tingkat

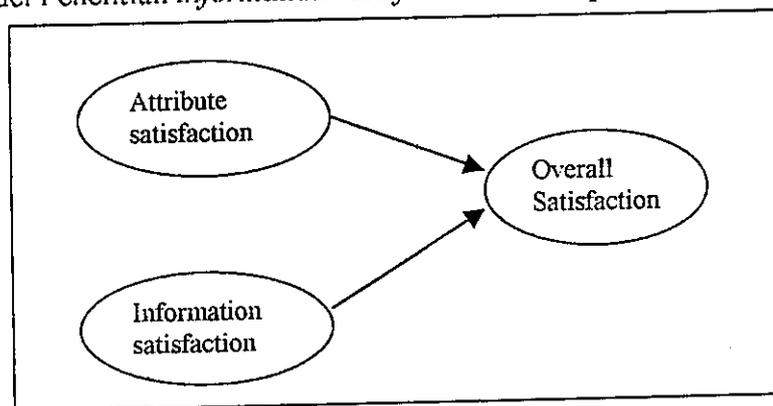
yang tinggi akan menjadi kekuatan yang strategis untuk mencegah kompetitor mengambil market share perusahaan. Kesetiaan pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk/layanan. Dalam hal ini termasuk kemungkinan pembelian dimasa depan atau pengulangan kontrak jasa, atau sebaliknya – bagaimana konsumen akan berganti ke merk lain atau penyedia jasa lainnya.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti peneliti sebelumnya . Salah satu penelitian mengenai kepuasan pelanggan dalam hubungannya dengan masalah komunikasi dalam hal ini kepuasan terhadap informasi dilakukan oleh Richard A. Spreng, Scott B. Mackenzie dan Richard W. Olshavsky, yang menyatakan bahwa *attribute satisfaction*, *information satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *overall satisfaction*. Model penelitian yang dikembangkan oleh Spreng at al. terlihat seperti gambar berikut :

Gambar 2.2

Model Penelitian *information satisfaction* terhadap *overall satisfaction*

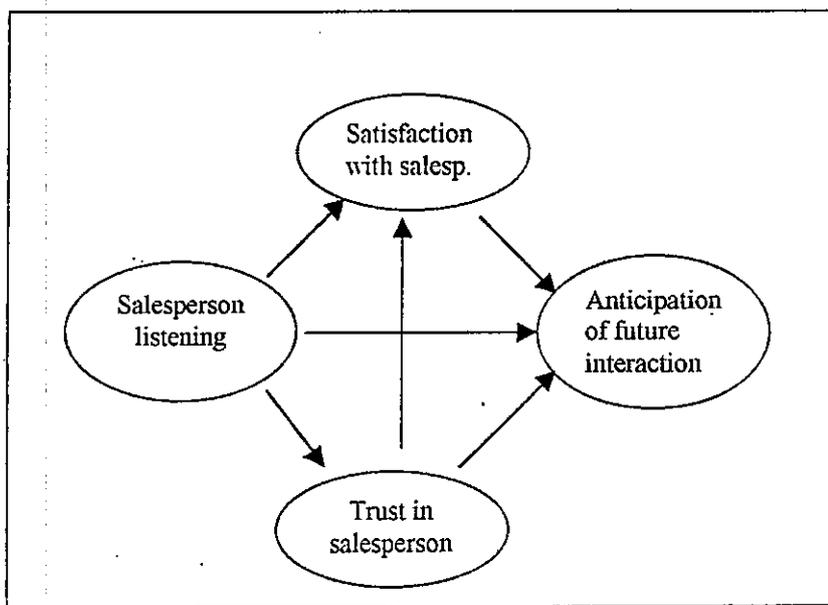


Sumber : Richard A. Spreng, Scott B. Mackenzie dan Richard W. Olshavsky (1996)

Adapun penelitian mengenai perilaku mendengarkan dilakukan oleh Rosemary P. Ramsey dan Ravipreet S. Sohi (1997) yang menemukan bukti empirik pada satu perusahaan industri otomotif bahwa perilaku mendengarkan salesperson mempunyai hubungan yang positif terhadap rasa percaya dan kepuasan pelanggan kepada salesperson serta interaksi dimasa datang. Dalam studinya juga ditemukan bukti bahwa rasa percaya kepada salesperson mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan dan interaksi dimasa datang. Pada gilirannya kepuasan dan rasa percaya memiliki hubungan positif terhadap interaksi. Seperti terlihat pada gambar berikut .

Gambar 2.3

Model Penelitian mendengarkan terhadap rasa percaya, kepuasan dan interaksi di masa depan

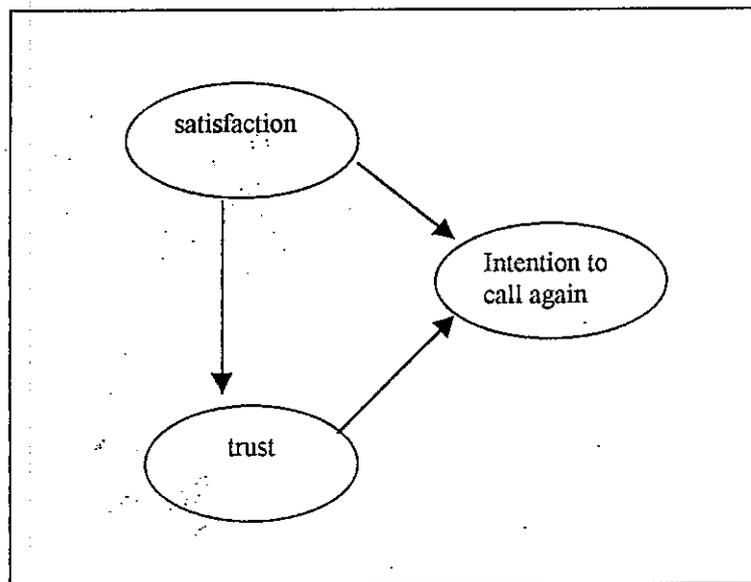


Sumber : Rosemary P. Ramsey dan Ravipreet S. Sohi (1997)

Dalam pada itu, penelitian mengenai perilaku mendengarkan dalam konteks pelayanan melalui call center pada industri telekomunikasi dilakukan oleh Ko de Ruyter dan Martin G.M. Wetzels (2000). Secara empirik ditemukan bukti bahwa terdapat hubungan yang positif antara perilaku mendengarkan terhadap kepuasan dan rasa percaya. Berbeda dengan hasil penelitian Ramsey dan Sohi (1997), penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dengan rasa percaya. Meskipun demikian kedua penelitian memberikan gambaran yang hampir sama mengenai tindak lanjut (*attitude/ behavioral*), bahwa kepuasan dan rasa percaya secara signifikan mempunyai hubungan terhadap interaksi dimasa datang (dalam penelitian ini ditunjukkan dengan intensitas menelephone kembali).

Gambar 2.4

Model penelitian kepuasan, rasa percaya dan intensitas menelepon kembali.



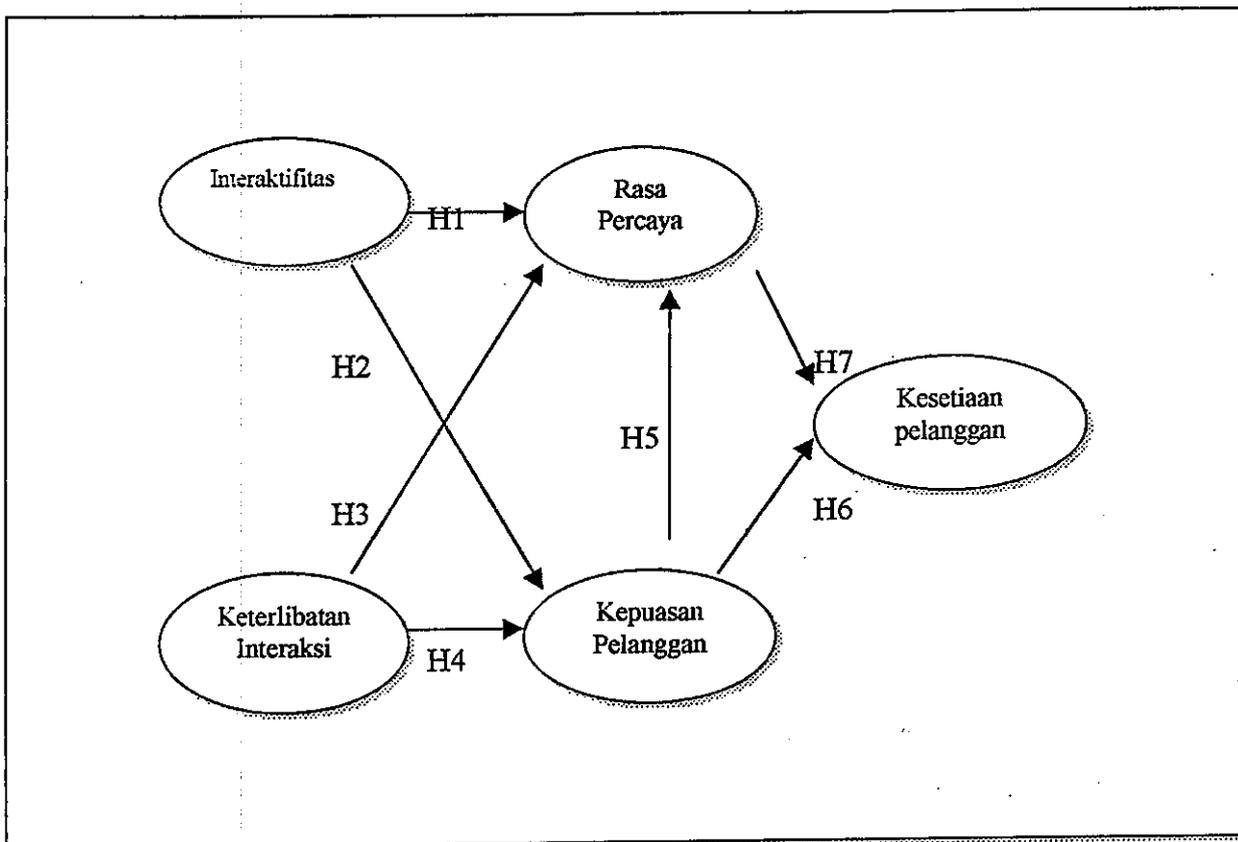
Sumber : Ko de Ruyter dan Martin G.M. Wetzels (2000)

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai interaktifitas, keterlibatan interaksi, rasa percaya, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian, seperti berikut :

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

Atribut interaktifitas/hubungan yang interaktif dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan informasi yang diterima pelanggan, pengalaman menggunakan produk Metrostar dan pengalaman menghubungi call center.

Atribut Keterlibatan Interaksi (*Interaction Involvement*) dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan tanggapan pelanggan yang menghubungi petugas call center, dilihat dari pelayanan yang diberikan petugas call center dalam hal perhatian, pengertian dan cepat-tanggap.

Atribut rasa percaya (*trust*) dibentuk oleh tiga indikator yang berhubungan dengan tingkat rasa percaya pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dibangun untuk mengukur rasa percaya bahwa perusahaan memberikan informasi yang benar (*information beliefs*), rasa percaya bahwa perusahaan menanggapi keluhan pelanggan (*customer concern*) dan rasa percaya bahwa perusahaan selalu memenuhi janjinya (*keeps promises*).

Atribut kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai tingkat kepuasan terhadap informasi, kepuasan atas petugas call center dan kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai harapan (perbandingan harapan dengan kenyataan).

Atribut kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) dibentuk oleh tiga indikator mengenai pendapat customer mengenai keinginan untuk membeli ulang voucher pulsa, keinginan untuk menghubungi Call Center lagi dan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel/Atribut	Nama Indikator
Interaktifitas	Informasi mengenai produk Metrostar Pengalaman menggunakan produk Metrostar Pengalaman menghubungi call center
Keterlibatan Interaksi	Perhatian (<i>attentiveness</i>) Pengertian (<i>perceptiveness</i>) Cepat-tanggap (<i>responsiveness</i>)
Rasa Percaya	Kepercayaan bahwa perusahaan memberikan Informasi yang benar (<i>information beliefs</i>) Kepercayaan bahwa perusahaan menanggapi keluhan pelanggan (<i>customer concern</i>) Kepercayaan bahwa perusahaan selalu memenuhi janjinya (<i>keeps promises</i>)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan terhadap informasi Kepuasan atas petugas Call Center Kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai harapan (perbandingan harapan dan kenyataan)
Kesetiaan Pelanggan	Keinginan untuk membeli ulang voucher pulsa Keinginan untuk menghubungi CallCenter lagi Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada Orang lain

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

Penentuan untuk variabel dependen dan variabel independen dalam model penelitian ini dibagi dalam tiga tahap. Untuk tahap pertama, atribut interaktifitas, keterlibatan interaksi dan kepuasan pelanggan merupakan variabel independen, sedangkan atribut rasa percaya adalah variabel dependen. Demikian juga pada tahap kedua, dimana atribut interaktifitas dan keterlibatan interaksi merupakan variabel independen, sedangkan atribut kepuasan pelanggan adalah variabel dependen. Pada tahap ketiga, atribut kepuasan pelanggan dan atribut rasa percaya adalah variabel independen, sedangkan atribut kesetiaan pelanggan sebagai variabel dependen.

Secara detil disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2.2

Penentuan variabel dependen – independen

Tahap	Variabel dependen	Variabel independen
I	Rasa Percaya	Interaktifitas Keterlibatan Interaksi Kepuasan pelanggan
II	Kepuasan Pelanggan	Interaktifitas Keterlibatan Interaksi
III	Kesetiaan Pelanggan	Rasa Percaya Kepuasan Pelanggan

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

2.9. Hipotesis dan Dimensionalisasi Konstruk

2.9.1 Hipotesis

Dari telaah pustaka dan model penelitian yang telah diuraikan maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.
- H2 : Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan.
- H3 : Keterlibatan Interaksi memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.
- H4 : Keterlibatan Interaksi memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan.
- H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.
- H6 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan .
- H7 : Rasa percaya memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan

2.9.2. Dimensionalisasi Konstruk

Didalam penelitian ini digunakan dimensionalisasi konstruk, sebagai berikut :

Tabel 2.3

Dimensionalisasi Konstruk

Hipotesis	Konsep dan Nama Konstruk	Dimensi
H1: Interaktifitas → Rasa percaya	Interaktifitas digunakan untuk menilai informasi yang diterima pelanggan, pengalaman menggunakan Metrostar dan pengalaman menghubungi call center	10 point skala pada 3 item untuk mengukur Interaktifitas

<p>H3: Keterlibatan Interaksi → Rasa percaya</p> <p>H5: Kepuasan pelanggan → Rasa percaya</p>	<p>Keterlibatan Interaksi menjelaskan penilaian pelanggan terhadap kemampuan petugas call center untuk terlibat secara interaktif dalam menangani pelanggan.</p> <p>Rasa Percaya menggambarkan tingkat rasa-percaya pelanggan terhadap informasi yang diterima, customer concern dan janji-janji perusahaan</p>	<p>10 point skala pada 3 item untuk mengukur Keterlibatan Interaksi</p> <p>10 point skala pada 3 item untuk mengukur rasa percaya.</p>
<p>H2 : Interaktifitas → Kepuasan pelanggan</p> <p>H4: Keterlibatan Interaksi → Kepuasan pelanggan</p>	<p>Kepuasan pelanggan menjelaskan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterimanya dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan dsb.</p>	<p>10 point skala pada 3 item untuk mengukur Kepuasan pelanggan</p>
<p>H6: Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan pelanggan</p> <p>H7 : Rasa Percaya → Kesetiaan pelanggan</p>	<p>Kesetiaan pelanggan menggambarkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang diterima, yang ditunjukkan oleh indikator yang berhubungan, misalnya keinginan membeli ulang voucher pulsa.</p>	<p>10 point skala pada 3 item untuk mengukur Kesetiaan pelanggan</p>

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada referensi terkait yang relevan dengan penelitian di bidang jasa, yaitu *Structural Equation Model*. Harapan yang ingin dicapai adalah didapatkannya hasil yang mendekati akurat melalui suatu pengukuran yang akan digambarkan dalam suatu desain penelitian. Untuk estimasi dalam pengukuran model dan pengujian hipotesis akan digunakan metode SEM/AMOS

3.2. *Structural Equation Model*

Structural Equation Model adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator). (Ferdinand,2000)

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis ,yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory Factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel interaktifitas (*interactivity*), keterlibatan interaksi (*interaction involvement*), rasa percaya, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan saling mempengaruhi.

Menurut Hair, *et.al*(1995) dan Ferdinand (2000), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu :

1. Pengembangan Model Teoritis.

Dalam langkah pengembangan teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk mengembangkan model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (path diagram)

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram yang akan mempermudah untuk melihat hubungan –hubungan kausalitas yang akan diuji.

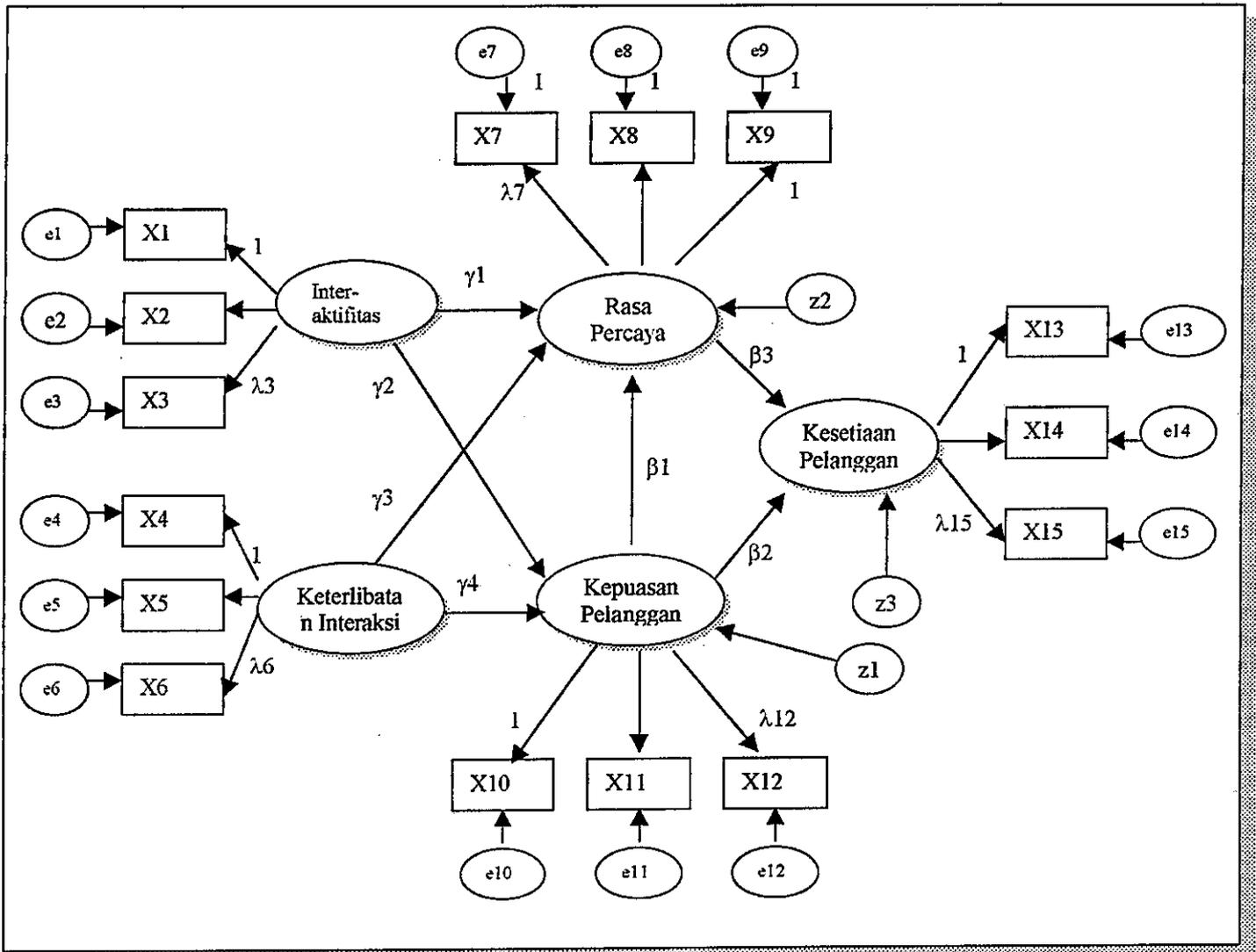
Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*) , pada penelitian ini adalah interaktifitas dan keterlibatan interaksi.
- Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*), pada penelitian ini adalah rasa percaya, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Diagram alur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3.1

Diagram Alur Penelitian



sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

Informasi mengenai produk Metrostar	x1
Pengalaman menggunakan produk Metrostar	x2
Pengalaman berhubungan dengan Call Center	x3
Perhatian dari petugas Call Center (<i>attentiveness</i>)	x4
Pengertian dari petugas Call Center (<i>perceptiveness</i>)	x5
Kecepatan petugas Call Center dalam menanggapi keluhan (<i>responsiveness</i>)	x6
Kepercayaan bahwa perusahaan memberikan Informasi yang benar	x7
Kepercayaan bahwa perusahaan menanggapi keluhan pelanggan	x8
Kepercayaan bahwa perusahaan selalu memenuhi janjinya	x9
Kepuasan terhadap informasi	x10
Kepuasan atas pelayanan petugas Call Center	x11
Kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan	x12
Keinginan untuk membeli ulang vouher pulsa	x13
Keinginan untuk menghubungi Call Center lagi	x14
Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain	x15

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- Persamaan Struktural (*Structural Equation model*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel yang mengukur suatu konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.1

Model Struktural

Model Structural	
Kepuasan	$= \gamma_2 \text{ interaktifitas} + \gamma_4 \text{ keterlibatan interaksi} + z_1$
Rasa Percaya	$= \gamma_1 \text{ interaktifitas} + \gamma_3 \text{ keterlibatan interaksi} + \beta_1 \text{ kepuasan} + z_2$
Kesetiaan pelanggan	$= \beta_2 \text{ kepuasan} + \beta_3 \text{ rasa percaya} + z_3$

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 3.2

Model Pengukuran

Konsep <i>Exogenous</i> (model pengukuran)	Konsep <i>Endogeneous</i> (model pengukuran)
$X_1 = \lambda_1 \text{ interaktifitas} + \epsilon_1$	$X_7 = \lambda_7 \text{ rasa percaya} + \epsilon_7$
$X_2 = \lambda_2 \text{ interaktifitas} + \epsilon_2$	$X_8 = \lambda_8 \text{ rasa percaya} + \epsilon_8$
$X_3 = \lambda_3 \text{ interaktifitas} + \epsilon_3$	$X_9 = \lambda_9 \text{ rasa percaya} + \epsilon_9$
$X_4 = \lambda_4 \text{ keterlibatan interaksi} + \epsilon_4$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ kepuasan} + \epsilon_{10}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ keterlibatan interaksi} + \epsilon_5$	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ kepuasan} + \epsilon_{11}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ keterlibatan interaksi} + \epsilon_6$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ kepuasan} + \epsilon_{12}$
	$X_{13} = \lambda_{13} \text{ kesetiaan pelanggan} + \epsilon_{13}$
	$X_{14} = \lambda_{14} \text{ kesetiaan pelanggan} + \epsilon_{14}$
	$X_{15} = \lambda_{15} \text{ kesetiaan pelanggan} + \epsilon_{15}$

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/ kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et.al*,(1996) menyarankan agar menggunakan matriks varian/ kovarian pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

5. Menilai Problem Identifikasi

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal , salah satu masalah yang dihadapi adalah *identification problem*. Problem identifikasi ini pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- X^2 –*Chi-square* statistik. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai x^2 semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda chi-square, $X^2 = 0$ berarti benar benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al, 1996 pada Ferdinand,2000).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996 pada Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al,1996) dimana nilai yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 pada Ferdinand ,2000)
- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda (Tanaka & Huba,1989 pada Ferdinand,2000). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 . Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang *good overall model fit* (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup - *adequate fit* (Hulland et.al.,1996 pada Ferdinand,2000).

- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi . Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$ (Arbuckle,1997 pada Ferdinand,2000).

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap ketujuh atau yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. (Cooper & Emory,1995). Data primer ini berupa data mengenai jenis kelamin pelanggan, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan pelanggan maupun opini pelanggan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Data ini diperoleh langsung dari wawancara dan/atau kuesioner dengan menggunakan telepon dan/atau tatap muka dengan responden yang terpilih yang dalam penelitian ini adalah pelanggan telepon seluler Metrostar PT. Metro Seluler Nusantara Semarang.

3.3.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh dari jurnal-jurnal, literatur-literatur, artikel, penelitian terdahulu serta data-data yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

3.3.3. Sumber data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan/atau kuesioner dengan menggunakan telepon dan/atau tatap muka kepada para responden yang menghubungi petugas Call Center. Pelanggan yang terpilih dianggap cukup representatif diantara pelanggan telepon seluler Metrostar PT. Metro Seluler Nusantara Semarang.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. . Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari seluruh pelanggan telepon seluler Metrostar di PT. Metro Seluler Nusantara Semarang.

Tabel 3.3

Jumlah Pelanggan Metrostar PT.Metrocel Semarang

Menurut Area per 31 Desember 2000

Area	Jumlah
Semarang	6.072
Kudus	2.479
Tegal	658
Pekalongan	667
Salatiga	539
Total	10.425

Sumber : PT. Metro Seluler Nusantara Semarang

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Dari seluruh pelanggan Metrostar sejumlah 10.425 yang termasuk sebagai populasi penelitian ini diambil sejumlah sampel, dengan rumus yang dikemukakan oleh Rao (1996), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (moe)^2}$$

dimana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

moe = margin of error max (10%)

Maka :

$$n = \frac{10.425}{1 + 10.425 (0,1)^2} = \frac{10.425}{104,25} = 99,98 \approx 100$$

Tabachnick dan Fidell (1996) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter, dengan demikian apabila estimate parameternya berjumlah 15 maka jumlah sampel minimumnya adalah 75. Tetapi Hair *et al.* (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 –200. Dalam penelitian ini , kami akan menggunakan jumlah sampel minimum sesuai rumus dari Rao (1996) dan Hair *et al.*, (1995) yaitu 100 .

Sedangkan untuk teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan responden dilakukan dengan tujuan tertentu yang diambil secara acak pada pelanggan yang memenuhi kriteria-kriteria sebagai responden yaitu : pelanggan Metrostar, pernah menghubungi Call Center, mengerti dan memahami materi yang akan di wawancarakan, bisa mengemukakan pendapat dengan baik.

3.5. Metode Pengumpulan data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara kuesioner dan/atau wawancara dengan menggunakan telepon dan/atau tatap muka kepada para responden yang menghubungi petugas Call Center. Daftar pelanggan Metrostar yang menghubungi call center pada hari itu didapat dari petugas call center (PT. Metro Seluler Nusantara),

berdasarkan daftar tersebut dilakukan wawancara melalui telepon mengacu pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Apabila dimungkinkan, wawancara akan dilakukan dengan tatap-muka setelah ada kesepakatan dengan responden. Daftar pertanyaan yang disusun dalam kuesioner dibedakan menjadi dua, yaitu :

- Pertanyaan terbuka, digunakan untuk mengetahui identitas pelanggan dan kebiasaan pelanggan serta digunakan untuk mendapatkan masukan dan opini pelanggan.

Misalnya pada pertanyaan berikut :

Darimana saudara mendapatkan informasi mengenai Metrostar?

Berapa lama saudara menjadi pelanggan Metrostar ?

Berapa kali saudara menghubungi Call Center Metrostar ?

Apa saran-saran saudara untuk meningkatkan pelayanan Metrostar ?

- Pertanyaan tertutup, digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dalam penelitian ini seperti interaktifitas, keterlibatan interaksi, rasa percaya, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak puas/puas :

<i>Sangat tidak puas</i>					<i>sangat puas</i>				
<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak percaya/sangat percaya:

<i>Sangat tidak percaya</i>					<i>sangat percaya</i>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat setuju/sangat tidak setuju:

<i>Sangat tidak setuju</i>					<i>sangat setuju</i>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Adapun inti dari isi kuesioner secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4

Desain Inti Kuesioner

Variabel/Atribut	Nama Indikator	Skala pengukuran
Interaktifitas	Informasi mengenai produk Metrostar Pengalaman menggunakan produk Metrostar Pengalaman menghubungi call center	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Keterlibatan Interaksi	Perhatian (<i>attentiveness</i>) Pengertian (<i>perceptiveness</i>) Cepat-tanggap (<i>responsiveness</i>)	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

Kepuasan Pelanggan	Kepuasan terhadap informasi Kepuasan atas petugas Call Center Kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak puas) sampai 10 (sangat puas)
Rasa percaya	Kepercayaan bahwa perusahaan memberikan Informasi yang benar (<i>information beliefs</i>) Kepercayaan bahwa perusahaan menanggapi keluhan pelanggan (<i>customer concern</i>) Kepercayaan bahwa perusahaan selalu memenuhi janjinya (<i>keeps promises</i>)	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak percaya) sampai 10 (sangat percaya)
Kesetiaan Pelanggan	Keinginan untuk membeli ulang voucher pulsa Keinginan untuk menghubungi Call Center lagi Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada Orang lain	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

BAB IV HASIL-HASIL PENELITIAN

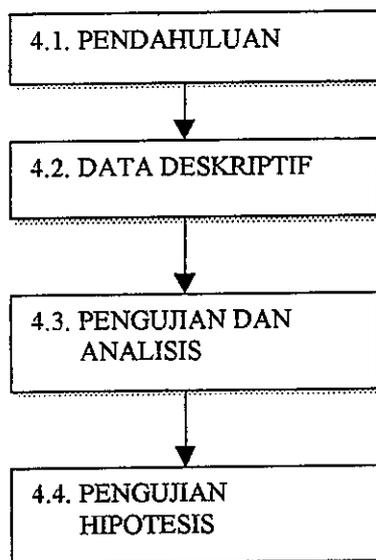
4.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan disajikan profil data penelitian serta proses analisis hasil pengolahan data tersebut untuk menjawab permasalahan penelitian dan hipotesis-hipotesis yang diajukan.

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model Structural Equation Model (SEM)*. Pada proses analisis ini akan dijelaskan pula kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh data penelitian yang didasarkan pada asumsi yang melekat pada SEM. Secara garis besar susunan Bab IV ditampilkan pada gambar 4.1.

Gambar 4.1.

Garis Besar Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis

4.2.Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden , yaitu pelanggan telephone seluler Metrostar dari PT. Metro Selular Nusantara Semarang yang ditentukan sebanyak 100 orang dengan kriteria atau syarat tertentu seperti yang telah diuraikan pada bab III.

Data-data deskriptif mengenai responden pada penelitian ini mencakup beberapa hal, diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan per-bulan, seperti yang terlihat pada berikut :

Tabel 4.1

Data Deskriptif Responden

Data Responden	Jumlah	Persentase	Kumulatif Persen
Laki-laki	66	66 %	66 %
Perempuan	34	34 %	100 %
Usia dibawah 20 th	13	13 %	13 %
Usia antara 21 th – 30 th	26	26 %	39 %
Usia antara 31 th – 40 th	42	42 %	81 %
Usia diatas 41 th	19	19 %	100 %
Pelajar/mahasiswa	8	8 %	8 %
Karyawan/ti swasta	19	19 %	27 %
Wiraswasta	45	45 %	72 %
PNS/BUMN	12	12 %	84 %
Pensiunan/Purnawirawan	2	2 %	86 %
Lain-lain	14	14 %	100 %
Lulus SLTA	18	18 %	18 %
Lulus Akademi/D3	49	49 %	67 %
Lulus Universitas	33	33 %	100 %
Penghasilan s/d Rp 499.000,-	13	13 %	13 %
Penghasilan Rp 500.000,- - Rp. 999.000,-	16	16 %	29 %
Penghasilan Rp 1.000.000,- - Rp. 1.499.000,-	20	20 %	49 %
Penghasilan Rp 1.500.000,- - Rp. 1.999.000,-	34	34 %	83 %
Penghasilan diatas Rp 2.000.000,-	17	17 %	100 %

Sumber : data primer diolah

Selain data deskriptif tersebut, disajikan pula profil pelanggan Metrostar berdasarkan sumber informasi, lama menjadi pelanggan Metrostar dan frekwensi menghubungi call center, seperti terlihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Profil pelanggan Metrostar berdasarkan sumber informasi,
lama menjadi pelanggan Metrostar dan frekwensi menghubungi call center

Data Responden	Jumlah	Persentase	Kumulatif Persen
Sumber Informasi Produk MetroStar			
• Teman	57	57 %	57 %
• Saudara/keluarga	17	17 %	74 %
• Iklan Surat Kabar	5	5 %	79 %
• Iklan Radio	2	2 %	81 %
• Media lainnya	19	19 %	100 %
Lama menjadi pelanggan Metrostar			
• 0 bulan – 6 bulan	30	30%	30%
• 7 bulan – 12 bulan	14	14%	44%
• 13 bulan – 18 bulan	25	25%	69%
• 19 bulan – 24 bulan	31	31%	100%
Frekwensi Menghubungi Call Center			
• 1 – 5 kali	29	29%	29%
• 6 – 10 kali	16	16%	45%
• 11 – 15 kali	11	11%	56%
• 16 – 20 kali	19	19%	75%
• 21 kali / lebih	25	25%	100%

Sumber : data primer diolah

4.3. Pengujian dan Analisis Data

Pengujian dan analisis hasil penelitian ini akan didasarkan pada justifikasi yang ada pada alat analisis SEM. Analisis untuk model penelitian ini akan terbagi menjadi *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Structural Equation Model Analysis*.

4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

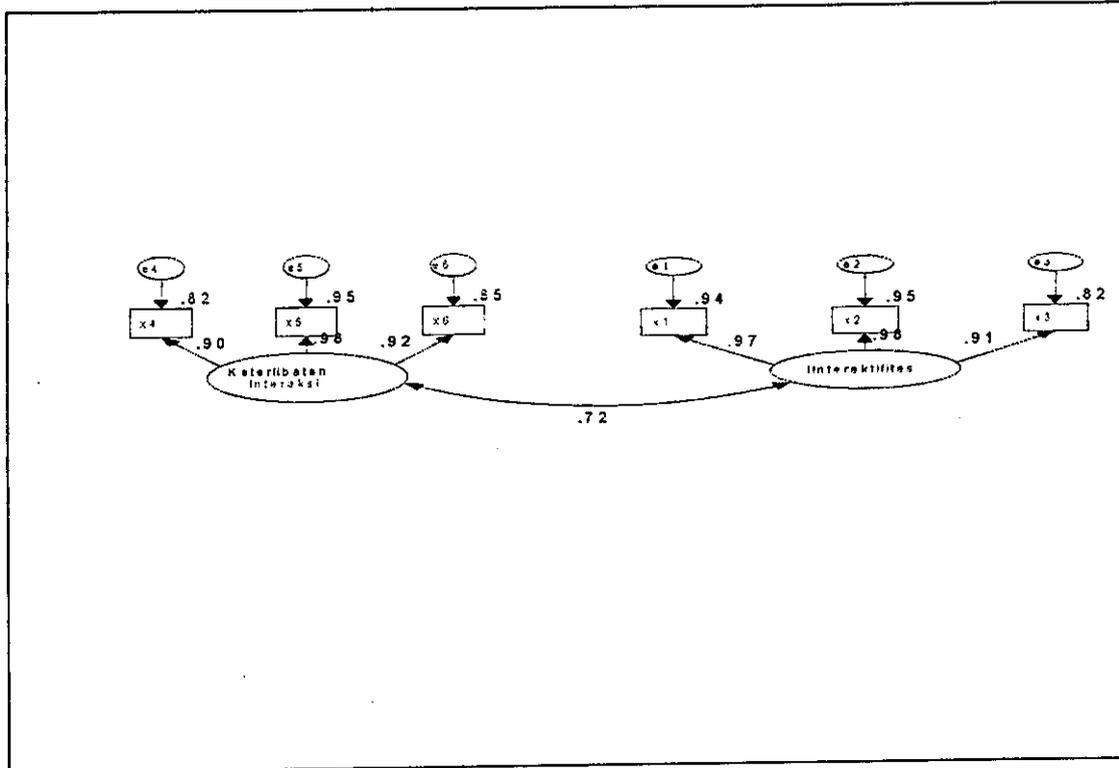
Pada analisis Faktor Konfirmatori akan mengukur unidimensionalitas dari masing-masing indikator yang membentuk sebuah konstruk. Pada tahap ini analisis yang dilakukan sama dengan analisis faktor, yaitu melakukan konfirmasi apakah indikator-indikator yang dimunculkan dalam model dapat mendefinisikan sebuah konstruk yang menjadi unobserved variable.

4.3.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi Interaktifitas dan Keterlibatan Interaksi. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.3 berikut :

Gambar 4.2

Analisis Faktor Konfirmatori Interaktifitas
Dan Keterlibatan Interaksi



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

- | | |
|--|----|
| Informasi mengenai produk Metrostar | x1 |
| Pengalaman menggunakan produk Metrostar | x2 |
| Pengalaman berhubungan dengan petugas Call Center | x3 |
| Perhatian dari petugas Call Center (<i>attentiveness</i>) | x4 |
| Pengertian dari petugas Call Center (<i>perceptiveness</i>) | x5 |
| Kecepatan petugas Call Center dalam menanggapi keluhan (<i>responsiveness</i>) | x6 |

Tabel 4.3

Standardized Regression Weight Interaktifitas dan Keterlibatan Interaksi

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4	<-- Keterlibatan_Interaksi	1.000				
X5	<-- Keterlibatan_Interaksi	1.039	0.058	17.995	0.000	par-1
X6	<-- Keterlibatan_Interaksi	0.977	0.064	15.250	0.000	par-2
X1	<-- Interaktifitas	1.000				
X2	<-- Interaktifitas	0.931	0.034	27.325	0.000	par-3
X3	<-- Interaktifitas	0.868	0.047	18.435	0.000	par-4

Sumber : data primer diolah

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau $C.R \geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

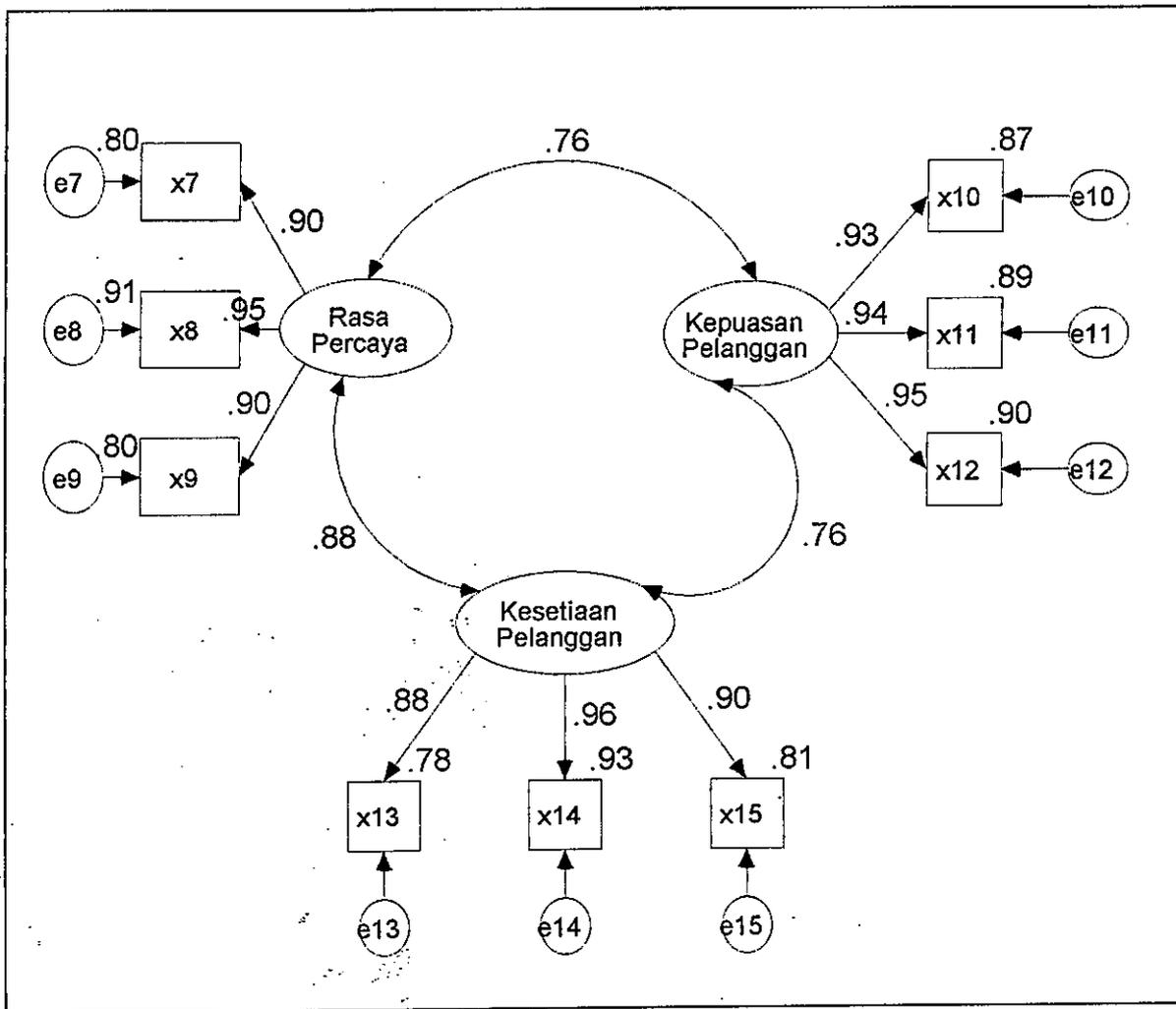
Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kepuasan pelanggan, rasa percaya dan kesetiaan pelanggan.

Undimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori.

Hasil dari analisis ini ditampilkan seperti pada gambar 4.3 dan tabel 4.4.

Gambar 4.3

**Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Pelanggan, Rasa Percaya
Dan Kesetiaan Pelanggan**



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

Kepercayaan bahwa perusahaan memberikan Informasi yang benar	x7
Kepercayaan bahwa perusahaan menanggapi keluhan pelanggan	x8
Kepercayaan bahwa perusahaan selalu memenuhi janjinya	x9
Kepuasan terhadap informasi	x10
Kepuasan atas pelayanan petugas Call Center	x11
Kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan	x12
Keinginan untuk membeli Vouher Pulsa	x13
Keinginan untuk menghubungi Call Center lagi	x14
Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain	x15

Tabel 4.4

Standardized Regression Weight Kepuasan Pelanggan, Rasa Percaya

Dan Kesetiaan Pelanggan

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X9	<-- Rasa_Percaya	1.000				
X8	<-- Rasa_Percaya	1.059	0.066	15.958	0.000	par-1
X7	<-- Rasa_Percaya	0.973	0.072	13.597	0.000	par-2
X10	<-- Kepuasan_Pelanggan	1.000				
X11	<-- Kepuasan_Pelanggan	1.031	0.057	18.210	0.000	par-3
X12	<-- Kepuasan_Pelanggan	1.053	0.058	18.170	0.000	par-4
X15	<-- Kesetiaan_Pelanggan	1.000				
X14	<-- Kesetiaan_Pelanggan	0.956	0.068	16.626	0.000	par-5
X13	<-- Kesetiaan_Pelanggan	0.906	0.068	13.404	0.000	par-6

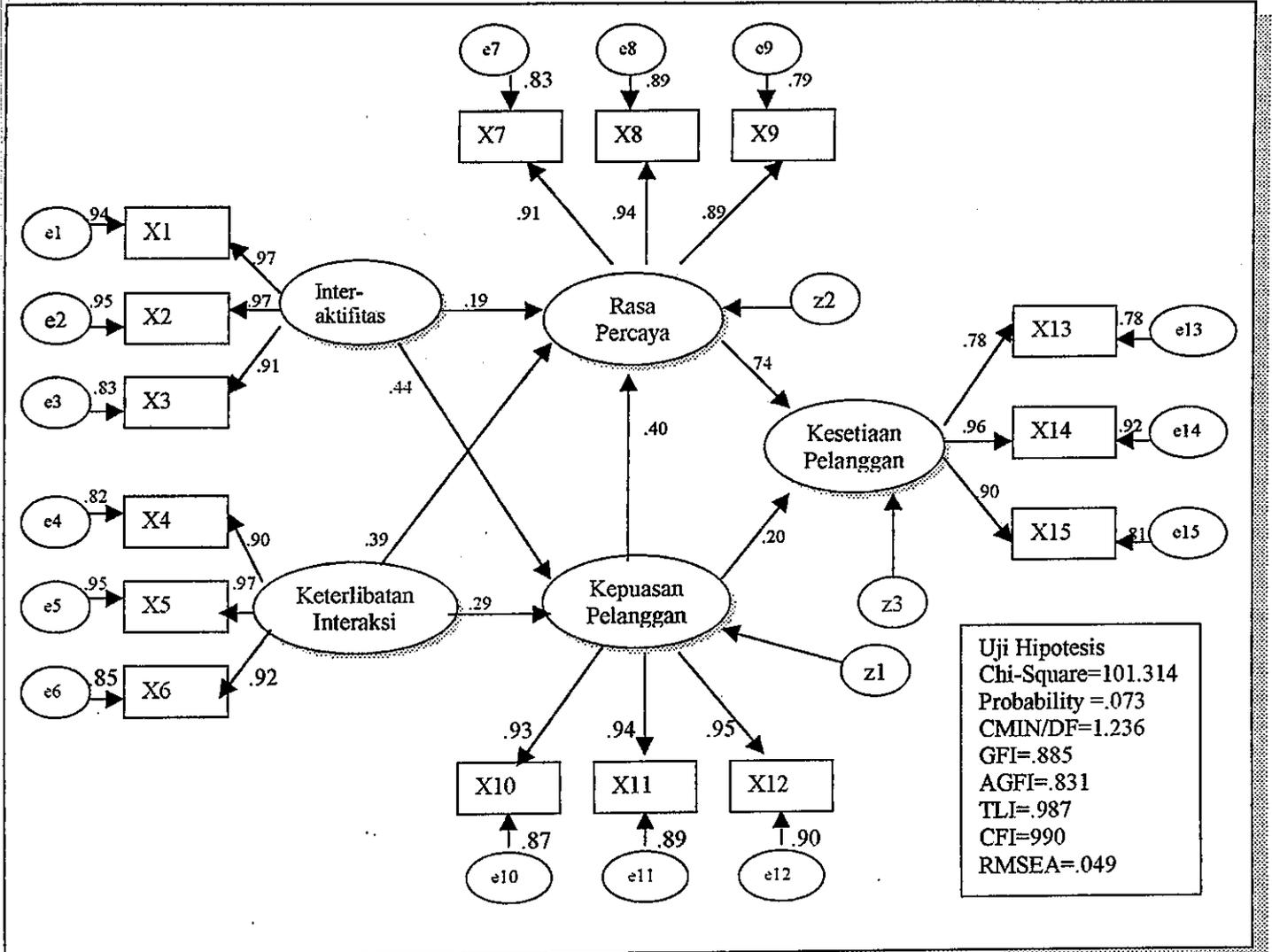
Sumber : data primer diolah

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau C.R $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.2. Full Structural Equation Model Analysis

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model of Structural Equation Model* dapat dianalisis. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.5 berikut.

Gambar 4.4
Structural Equation Model



sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

Informasi mengenai produk Metrostar	x1
Pengalaman menggunakan produk Metrostar	x2
Pengalaman berhubungan dengan petugas Call Center	x3
Perhatian dari petugas Call Center (<i>attentiveness</i>)	x4
Pengertian dari petugas Call Center (<i>perceptiveness</i>)	x5
Kecepatan petugas Call Center dalam menanggapi keluhan (<i>responsiveness</i>)	x6
Kepercayaan bahwa perusahaan memberikan Informasi yang benar	x7
Kepercayaan bahwa perusahaan menanggapi keluhan pelanggan	x8
Kepercayaan bahwa perusahaan selalu memenuhi janjinya	x9
Kepuasan terhadap informasi	x10
Kepuasan atas pelayanan petugas Call Center	x11
Kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan	x12
Keinginan untuk membeli Vouher Pulsa	x13
Keinginan untuk menghubungi Call Center lagi	x14
Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain	x15

Tabel 4.5

Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

Standardized Regression Weights			Stand.Est	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Plg	<--	Keterlibatan_Int	0.286	0.349	0.145	2.396	0.017	par-11
Kepuasan_Plg	<--	Interaktivitas	0.437	0.445	0.122	3.658	0	par-15
Rasa_Percaya	<--	Interaktivitas	0.193	0.159	0.078	2.044	0.041	par-14
Rasa_Percaya	<--	Keterlibatan_Int	0.395	0.387	0.092	4.233	0	par-16
Rasa_Percaya	<--	Kepuasan_Plg	0.399	0.322	0.068	4.719	0	par-18
Kesetiaan_Plg	<--	Kepuasan_Plg	0.205	0.179	0.079	2.267	0.023	par-12
Kesetiaan_Plg	<--	Rasa_Percaya	0.737	0.800	0.111	7.234	0	par-13
x4	<--	Keterlibatan_Int	0.904	1.000				
x5	<--	Keterlibatan_Int	0.974	1.039	0.058	18.023	0	par-1
x6	<--	Keterlibatan_Int	0.922	0.979	0.064	15.289	0	par-2
x1	<--	Interaktivitas	0.970	1.000				
x2	<--	Interaktivitas	0.975	0.930	0.034	27.441	0	par-3
x3	<--	Interaktivitas	0.908	0.868	0.047	18.516	0	par-4
x9	<--	Rasa_Percaya	0.886	1.000				
x8	<--	Rasa_Percaya	0.941	1.059	0.07	15.195	0	par-5
x7	<--	Rasa_Percaya	0.911	1.000	0.073	13.683	0	par-6
x10	<--	Kepuasan_Plg	0.931	1.000				
x11	<--	Kepuasan_Plg	0.942	1.029	0.057	18.088	0	par-7
x12	<--	Kepuasan_Plg	0.948	1.055	0.058	18.226	0	par-8
x15	<--	Kesetiaan_Plg	0.902	1.000				
x14	<--	Kesetiaan_Plg	0.960	0.951	0.057	16.658	0	par-9
x13	<--	Kesetiaan_Plg	0.884	0.905	0.067	13.502	0	par-10

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0,073. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.6. berikut.

Tabel 4.6.

Indeks Pengujian Kelayakan

Structural Equation Modeling

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X2-Chi-Square	Kecil	101,314	
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0,073	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Baik
GFI	≥ 0.90	0,885	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,831	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,236	Baik
TLI	≥ 0.95	0,987	Baik
CFI	≥ 0.95	0,990	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7.

Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	2	10	0.126	0.513	-0.795	-1.624
x14	1	10	-0.172	-0.701	-0.582	-1.187
x15	1	10	-0.175	-0.713	-0.768	-1.568
x12	1	10	-0.126	-0.516	-0.954	-1.948
x11	1	10	-0.219	-0.895	-0.867	-1.771
x10	1	10	-0.068	-0.278	-0.749	-1.529
x7	1	10	-0.054	-0.222	-0.004	-0.009
x8	1	10	0.161	0.656	-0.495	-1.01
x9	1	10	0.065	0.264	-0.469	-0.958
x3	1	10	-0.102	-0.416	-0.216	-0.44
x2	1	10	0.058	0.236	-0.32	-0.652
x1	1	10	0.131	0.535	-0.643	-1.312
x6	1	10	0.02	0.08	-0.59	-1.204
x5	1	10	0.116	0.475	-0.275	-0.561
x4	1	10	0.036	0.147	-0.33	-0.674
Multivariate					1.957	0.433

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

4.3.4. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al*, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, *et al*, 1995).

4.3.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.8. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.8

Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Zscore(X1)	100	-1,91715	1,75399	0,00	1.000
Zscore(X2)	100	-2,07925	1,88542	0,00	1.000
Zscore(X3)	100	-2,17301	1,78592	0,00	1.000
Zscore(X4)	100	-2,12063	1,96623	0,00	1.000
Zscore(X5)	100	-2,17774	2,06461	0,00	1.000
Zscore(X6)	100	-2,20988	2,04899	0,00	1.000
Zscore(X7)	100	-2,24270	1,95362	0,00	1.000
Zscore(X8)	100	-2,07868	2,01500	0,00	1.000
Zscore(X9)	100	-2,10497	1,97794	0,00	1.000
Zscore(X10)	100	-1,78645	1,67119	0,00	1.000
Zscore(X11)	100	-1,76790	1,63191	0,00	1.000
Zscore(X12)	100	-1,80885	1,52714	0,00	1.000
Zscore(X13)	100	-1,66932	2,01978	0,00	1.000
Zscore(X14)	100	-2,14664	2,13712	0,00	1.000
Zscore(X15)	100	-2,00451	1,82576	0,00	1.000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

4.3.4.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*,1995; Norusis,1994; Tabachnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000).

Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (15, 0,001) = 37,6973$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 37,6973 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.3.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian ini terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar 6,9747e+001 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.3.6. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

Tabel 4.9.

Standardized Residual Covariances

	x13	x14	X15	X12	X11	X10	X7	X8	X9	X3	X2	x1	X6	X5	X4
x13	0														
x14	0,043	0													
X15	-0,088	-0,007	0												
X12	0,21	0,003	0,495	0											
X11	-0,19	-0,044	0,253	-0,015	0										
X10	-0,418	-0,252	0,044	-0,032	0,057	0									
X7	0,165	-0,081	0,099	0,062	-0,181	0,1	0								
X8	-0,121	-0,014	-0,036	0,158	-0,149	0,018	-0,054	0							
X9	-0,138	0,053	-0,186	0,075	-0,155	0,054	-0,129	0,197	0						
X3	0,169	0,422	0,973	0,612	0,159	0,357	0,336	-0,061	0,261	0					
X2	-0,084	0,226	0,581	0,17	-0,412	-0,096	0,328	-0,388	-0,166	0,001	0				
x1	-0,176	0,073	0,493	0,337	-0,395	-0,052	0,369	-0,202	-0,095	-0,04	0,01	0			
X6	0,868	0,265	0,952	0,342	0,138	0,177	0,812	0,012	-0,417	0,641	0,176	0,281	0		
X5	0,487	-0,248	0,39	0,081	-0,18	-0,079	0,401	-0,163	-0,561	0,282	-0,295	-0,118	0,009	0	
X4	0,553	0,223	0,631	-0,141	-0,053	-0,173	0,494	-0,223	-0,529	0,444	0,33	0,129	-0,148	0,034	0

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum e_j$ adalah *measurement error* sari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Sum of Standardized Loading :

Interaktifitas	: 0,97+0,97+0,91 = 2,85
Keterlibatan Interaksi	: 0,90+0,97+0,92 = 2,79
Kepuasan Pelanggan	: 0,93+0,94+0,95 = 2,82
Rasa Percaya	: 0,91+0,94+0,89 = 2,74
Kesetiaan Pelanggan	: 0,88+0,96+0,90 = 2,74

Sum of Measurement Error :

Interaktifitas	: $(1-0,94)+(1-0,95)+(1-0,83) = 0,28$
Keterlibatan Interaksi	: $(1-0,82)+(1-0,95)+(1-0,85) = 0,38$
Kepuasan Pelanggan	: $(1-0,87)+(1-0,89)+(1-0,90) = 0,34$
Rasa Percaya	: $(1-0,83)+(1-0,89)+(1-0,79) = 0,49$
Kesetiaan Pelanggan	: $(1-0,78)+(1-0,92)+(1-0,81) = 0,49$

Construct Reliability :

Interaktifitas	: $\frac{(2,85)^2}{(2,85)^2 + 0,28} = 0,97$
Keterlibatan Interaksi	: $\frac{(2,79)^2}{(2,79)^2 + 0,38} = 0,95$
Kepuasan Pelanggan	: $\frac{(2,82)^2}{(2,82)^2 + 0,34} = 0,96$
Rasa Percaya	: $\frac{(2,74)^2}{(2,74)^2 + 0,49} = 0,94$
Kesetiaan Pelanggan	: $\frac{(2,74)^2}{(2,74)^2 + 0,49} = 0,94$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.3.7.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Sum of square standarized loading :

Interaktifitas	: $0,97^2 + 0,97^2 + 0,91^2$	= 2,71
Keterlibatan Interaksi	: $0,90^2 + 0,97^2 + 0,92^2$	= 2,60
Kepuasan Pelanggan	: $0,93^2 + 0,94^2 + 0,95^2$	= 2,65
Rasa Percaya	: $0,91^2 + 0,94^2 + 0,89^2$	= 2,50
Kesetiaan Pelanggan	: $0,88^2 + 0,96^2 + 0,90^2$	= 2,51

Variance extract :

$$\text{Interaktifitas} : \frac{2,71}{2,71 + 0,28} = 0,97$$

$$\text{Keterlibatan Interaksi} : \frac{2,60}{2,60 + 0,38} = 0,87$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} : \frac{2,65}{2,65 + 0,34} = 0,89$$

$$\text{Rasa Percaya} : \frac{2,50}{2,50 + 0,49} = 0,84$$

$$\text{Kesetiaan Pelanggan} : \frac{2,51}{2,51 + 0,49} = 0,84$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10. berikut.

Tabel 4.10.

Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Interaktifitas	0,97	0,97
Keterlibatan Interaksi	0,95	0,87
Kepuasan Pelanggan	0,96	0,89
Rasa Percaya	0,94	0,84
Kesetiaan Pelanggan	0,94	0,84

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : $Chi-square = 101,314$; probabilitas = 0.073 ; $CMIN/DF = 1.236$; $AGFI = 0.831$; $GFI = 0.885$; $TLI = 0.987$; $CFI = 0.990$ dan $RMSEA = 0.049$, seperti dalam tabel 4.6. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.11.

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini dinyatakan bahwa Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.

Indikator-indikator pembentuk variabel Interaktifitas terdiri dari informasi mengenai produk Metrostar, pengalaman menggunakan produk Metrostar dan pengalaman berhubungan dengan petugas Call Center. Sementara rasa percaya dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepercayaan bahwa perusahaan memberikan informasi yang benar, kepercayaan bahwa perusahaan menanggapi keluhan pelanggan dan kepercayaan bahwa perusahaan selalu memenuhi janjinya terbukti secara signifikan mendimensikan konstruk yang dibentuknya.

Parameter estimasi antara Interaktifitas dengan rasa percaya menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,044$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,041 (4,1 %). Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan.

Indikator-indikator pembentuk variabel Interaktifitas terdiri dari informasi mengenai produk Metrostar, pengalaman menggunakan produk Metrostar dan pengalaman berhubungan dengan petugas Call Center. Sementara kepuasan pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan terhadap informasi, kepuasan atas pelayanan petugas Call Center dan kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (perbandingan harapan dan kenyataan).

Parameter estimasi antara Interaktifitas dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3,658$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 (0%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Keterlibatan Interaksi memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya

Keterlibatan Interaksi dibentuk oleh indikator-indikator perhatian dari petugas Call Center (*attentiveness*), pengertian dari petugas Call Center (*perceptiveness*) dan kecepatan petugas Call Center dalam menanggapi keluhan (*responsiveness*). Sedangkan rasa percaya dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepercayaan bahwa perusahaan memberikan Informasi yang benar, kepercayaan bahwa perusahaan menanggapi Keluhan pelanggan dan kepercayaan bahwa perusahaan selalu memenuhi janjinya. Parameter estimasi antara Keterlibatan Interaksi dengan rasa percaya menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 4,233$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 (0%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat dibuktikan.

4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4: Keterlibatan Interaksi memiliki pengaruh yang positif pada Kepuasan Pelanggan

Keterlibatan Interaksi dibentuk oleh indikator-indikator perhatian dari petugas Call Center (*attentiveness*), pengertian dari petugas Call Center (*perceptiveness*) dan kecepatan petugas Call Center dalam menanggapi keluhan (*responsiveness*). Kepuasan pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan terhadap informasi, kepuasan atas pelayanan petugas Call Center dan kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (perbandingan harapan dan kenyataan).

Parameter estimasi antara Keterlibatan Interaksi dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,396$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,017 (1,7%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat dibuktikan.

4.4.5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.

Pengujian indikator-indikator kepuasan pelanggan dan rasa percaya, masing-masing secara signifikan mendimensikan variabel tersebut.

Parameter estimasi antara Kepuasan Pelanggan dengan rasa percaya menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 4,719$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 (0%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat dibuktikan.

4.4.6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan

Kepuasan pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan terhadap informasi, kepuasan atas pelayanan petugas Call Center dan kepuasan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (perbandingan harapan dan kenyataan). Adapun variabel kesetiaan pelanggan dibentuk dari indikator-indikator keinginan untuk

membeli vouher pulsa, keinginan untuk menghubungi Call Center lagi dan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pengujian indikator-indikator pada variabel kepuasan pelanggan maupun kesetiaan pelanggan, secara signifikan mendimensikan variabel-variabel tersebut.

Parameter estimasi antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,267$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,023 (2,3%). Dengan demikian hipotesis 6 dapat dibuktikan.

4.4.7. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 7: Rasa percaya memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan

Rasa percaya dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepercayaan bahwa perusahaan memberikan Informasi yang benar, kepercayaan bahwa perusahaan menanggapi keluhan pelanggan dan kepercayaan bahwa perusahaan selalu memenuhi jannjinya. Sedangkan variabel kesetiaan pelanggan dibentuk dari indikator-indikator keinginan untuk membeli vouher pulsa, keinginan untuk menghubungi Call Center lagi dan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Parameter estimasi antara rasa percaya dengan kesetiaan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 7,234$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 (0%). Dengan demikian hipotesis 7 dapat dibuktikan.

Analisis data dan pengujian terhadap 7 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II telah dilakukan, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Kesimpulan hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11.

Kesimpulan Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
Hipotesis 1	Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.	Diterima
Hipotesis 2	Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan.	Diterima
Hipotesis 3	Keterlibatan Interaksi memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya	Diterima
Hipotesis 4	Keterlibatan Interaksi memiliki pengaruh yang positif pada Kepuasan Pelanggan	Diterima
Hipotesis 5	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada Rasa percaya	Diterima
Hipotesis 6	Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan	Diterima
Hipotesis 7	Rasa percaya memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan layanan serta pembentukan harapan pelanggan. Pengaruh kualitas dapat dijelaskan bahwa, pelanggan memerlukan pengalaman mengenai suatu produk dan layanan untuk menentukan seberapa puas terhadap produk dan layanan tersebut. Menurut Anderson, Fornell dan Lehmann (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan meningkatnya kesetiaan pelanggan. Dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan terhadap produk / layanan yang diberikan akan membuat pelanggan kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Sementara itu Kennedy et.al (2001) menyatakan bahwa keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling memberikan keuntungan antara perusahaan dengan konsumen dibutuhkan rasa percaya. Dengan dasar inilah maka peran rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan menjadi sangat penting dalam keberhasilan penjualan.

Untuk menguji sebuah hubungan kausalitas antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, rasa percaya dan kesetiaan pelanggan dibentuk sebuah model penelitian yang dimaksudkan agar dapat membantu menjawab permasalahan yang diajukan didepan. Faktor-faktor yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah interaktifitas (Duncan & Moriarty,1998; Morgan & Hunt,1994; Doney &

Cannon,1997), keterlibatan interaksi (Anderson & Martin,1995; Ramsey & Sohi,1997; Ruitter & Wetzels,2000; Boorom, Goolsby & Ramsey,1998) yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, rasa percaya dan kesetiaan pelanggan.

Dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM), maka diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu sejumlah tujuh hipotesis. Obyek penelitian ini adalah pelanggan telepon seluler Metrostar dari PT. Metro Seluler Nusantara Semarang.

Pada bagian pengolahan dan analisis data terlihat bahwa data penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil pengolahan data berhasil menjawab hipotesis-hipotesis yang diajukan. Pada hasil pengujian model penelitian juga telah menunjukkan hasil yang baik, setelah dilakukan perbandingan dengan kriteria kriteria SEM. Pada pengujian tingkat kebaikan model, hasil penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut, *Chi-square* = 101,314 ; probabilitas = 0.073 ; CMIN/DF = 1.236 ; AGFI = 0.831 ; GFI = 0.885 ; TLI = 0.987 ; CFI = 0.990 dan RMSEA = 0.049.

Pada bagian akhir penelitian ini akan dimunculkan kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini dan akan dibentuk implikasi kebijakan yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan PT. Metro Seluler Nusantara didalam meningkatkan kualitas dan pelayanan produk Metrostar.

UPT PUSIAH - UNDIP

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1

H1 : Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.

Pada hipotesis 1 ini dapat diambil suatu pengertian bahwa semakin tinggi interaktivitas semakin tinggi tingkat rasa percaya yang dibangun oleh pelanggan kepada perusahaan.

Dengan demikian hubungan interaktif yang terjalin antara perusahaan maupun representasinya, baik itu berupa komunikasi dua arah melalui informasi yang diberikan perusahaan maupun umpan balik dari proses komunikasi tersebut berperan dalam membentuk dimensi rasa percaya (Duncan & Moriarty, 1998). Interaksi dengan frekwensi yang sering, dalam hal ini pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap informasi itu sendiri, pengalaman menggunakan produk, ataupun pengalaman dalam berhubungan dengan call center, dapat membantu terbentuknya hubungan interpersonal yang lebih dekat dan mendorong rasa saling membutuhkan (Doney & Cannon, 1997). Dengan melakukan hubungan secara rutin baik itu berupa kontak bisnis atau kontak sosial maka rasa percaya dapat dibangun, sebab pelanggan akan dapat menilai perilaku representasi perusahaan dalam berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini lamanya suatu hubungan menjelaskan faktor-faktor kualitas sebuah hubungan yang membentuk rasa percaya (Swan & Nolan pada Wray *et al*, 1994). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil memberikan bukti bahwa Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.

5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2

H2 : Interaktifitas memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan.

Pada hasil pengolahan data dan analisis data atas hipotesis 2 ini diketahui bahwa hipotesis 2 dapat diterima, dengan demikian maka dapat diambil suatu pengertian bahwa semakin tinggi interaktivitas akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hubungan interaktif yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan sehingga terjadinya pertukaran informasi akan menimbulkan dampak atas perbandingan harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan. Dalam hal ini apabila perusahaan memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan maka pelanggan akan memiliki pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga apabila perusahaan tidak dapat memenuhi informasinya akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. (Oliver pada Birgelen *et. al*, 2000). Dengan hubungan interaktif dalam waktu yang relatif lama serta frekwensi kontak bisnis yang sering akan menimbulkan reaksi emosional pelanggan atas pengalaman tersebut yang mana pelanggan dapat membandingkan harapannya dan kenyataan yang diterima. Dalam proses membandingkan ini bukan saja menimbulkan perasaan puas terhadap produk atau layanan tetapi juga perasaan puas terhadap informasi yang diberikan (*information satisfaction*) (Spreng, MacKenzie dan Olshasky, 1996)

5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3

H3 : Keterlibatan Interaksi memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keterlibatan interaksi memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya. Keterlibatan didalam berinteraksi antara petugas call center dengan pelanggan dalam hal ini dibentuk oleh dimensi perhatian (*attentiveness*), pengertian (*perceptiveness*) dan cepat tanggap (*responsiveness*).

Perhatian (*attentiveness*) adalah sebagai sebuah tanda bahwa petugas call center terlibat didalam interaksi dengan pelanggan, hal ini bisa dirasakan pelanggan dari ucapan verbal (misalnya dengan ucapan "ya...", "selanjutnya...") maupun secara non-verbal (dengan intonasi suara, volume suara) sehingga pelanggan merasa diperhatikan. Pengertian (*perceptiveness*) adalah kegiatan yang menggambarkan usaha-usaha petugas call center untuk memahami, mengerti dan dapat menginterpretasikan pesan-pesan yang disampaikan dengan memberikan tanggapan atau menanyakan lagi lebih detail. Cepat tanggap (*responsiveness*) mengindikasikan tingkat pemahaman atau persetujuan antara petugas call center dengan pelanggan. Umpan balik dari petugas akan membantu pelanggan untuk menentukan apakah pesannya dapat diterima, dipahami dan dievaluasi secara tepat. Ramsey & Sohi (1997) menyatakan bahwa pelanggan merasa ditanggapi dengan tepat ketika petugas menjawab pada saat yang tepat, menjawab dengan kalimat lengkap dan bukan sekedar ya atau tidak serta memberikan informasi yang relevan.

Ketika pelanggan merasa bahwa petugas call center mau mendengarkan dan terlibat secara aktif didalam hubungan komunikasi akan menimbulkan rasa percaya pelanggan. Dalam hal ini rasa percaya dan kepuasan pelanggan didasarkan pada tingkatan mana petugas call center dapat memenuhi janjinya, memberikan jawaban

yang jujur serta menangani setiap panggilan telepon dengan serius, sopan dan bersahabat (Ramsey & Sohi, 1997)

5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4

H4: Keterlibatan Interaksi memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan
Pernyataan pada hipotesis 4 ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan interaksi akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjualan merefleksikan suatu kondisi emosional yang muncul sebagai hasil evaluasi dari pengalaman interaksi yang dimiliki pelanggan dengan representasi perusahaan. Tampaknya ada suatu asosiasi positif antara perilaku mendengarkan (dalam hal ini keterlibatan berinteraksi) yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan kepuasan pelanggan itu sendiri. Hal ini didasarkan pada teori kebutuhan personal (Schutz dalam Ramsey dan Sohi, 1997), yang menyatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan interpersonal tertentu yang harus dipenuhi supaya pengalaman interaksi mereka menjadi suatu pengalaman yang menyenangkan (*rewarding*). Kebutuhan ini meliputi adanya perasaan bahwa individu tersebut dilibatkan dalam proses komunikasi, perasaan bahwa individu tersebut memiliki rasa otoritas (*authority*), dan memiliki kontrol terhadap pengambilan keputusan dan kebutuhan untuk disukai dan diperlakukan dengan hormat (Cragan dan Wright dalam Ramsey dan Sohi, 1997). Bila kebutuhan interpersonal ini terpenuhi orang akan cenderung untuk bertahan bahkan membangun hubungan yang ada. Sebaliknya bila kebutuhan ini tidak terpenuhi, mereka cenderung menjadi tidak puas dengan

pengalaman hubungan interpersonal mereka (Anderson dan Martin dalam Ramsey dan Sohi, 1997).

Perilaku mendengarkan dari seorang tenaga penjual memerankan peran penting dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan di atas. Ketika pelanggan mempersepsikan bahwa seorang tenaga penjual mendengarkan dengan aktif terhadap apa yang mereka katakan, dan meresponnya dengan cara yang tepat, pelanggan akan merasakan bahwa kebutuhan interpersonal mereka untuk dilibatkan, kontrol dan afeksi telah terpenuhi, sehingga mereka cenderung merasa puas dalam berhubungan dengan tenaga penjual. Dukungan empiris atas hubungan antara perilaku mendengar dan kepuasan pelanggan ini juga ditemukan dalam penelitian Anderson dan Martin (dalam Ramsey dan Sohi, 1997), yang menemukan adanya asosiasi positif antara kepuasan dan berbagai faktor dari perilaku mendengarkan (dalam hal ini *attentiveness*, *perceptiveness* dan *responsiveness*) dalam konteks perilaku komunikasi kelompok.

Dengan berdasarkan hasil penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan interaksi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

5.2.5. Kesimpulan Hipotesis 5

H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.

Pada hipotesis 5 ini dapat diambil suatu pengertian bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi tingkat rasa percaya yang dibangun oleh pelanggan kepada perusahaan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruyter & Wetzels (2000). Hasil penelitiannya menekankan pada pentingnya kepuasan pelanggan sebagai *mediating construct* untuk membangun rasa percaya. Hasil penelitian ini, bertentangan dengan apa yang telah dilakukan oleh Ramsey & Sohi (1997) dalam penelitiannya mengenai perilaku mendengarkan dari petugas penjualan yang mengemukakan bahwa : rasa percaya adalah sebagai *mediating variable* sebuah hubungan antara perilaku mendengarkan dan kepuasan pelanggan. Hal-hal yang dapat menjelaskan masalah ini adalah kenyataan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam membentuk dimensi operasional kepuasan pelanggan Ruyter & Wetzels (2000) dibuat sangat spesifik, dibandingkan Ramsey & Sohi (1997) yang lebih bersifat umum.

Namun demikian berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima, oleh karena itu dapat dikatakan secara empiris terbukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya.

5.2.6. Kesimpulan Hipotesis 6

H6 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan .

Pernyataan pada hipotesis 6 ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi kesetiaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Fornell (1992) pada Soesanto (1999) bahwa pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain (merekomendasikan) atas kinerja produk atau jasa

yang dirasakan. Pelanggan yang setia pada dasarnya akan mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih besar untuk mencari pelanggan baru dan bahkan pelanggan setia akan membantu mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi melalui informasi *word-of-mouth*. Dalam hal ini Selnes (1993) mengungkapkan bahwa aktivitas *word-of-mouth* menunjukkan derajat loyalitas yang tinggi.

Penelitian ini juga mendukung apa yang telah dilakukan baik oleh Ramsey & Sohi (1997) maupun Ruyter & Wetzels (2000) mengenai hubungan kepuasan pelanggan terhadap interaksi di masa datang. Kepuasan pelanggan kepada petugas penjualan merefleksikan kondisi emosional yang terjadi sebagai respon atas pengalaman berinteraksi pelanggan dengan petugas penjualan tersebut (Crosby et al pada Ramsey & Sohi, 1997). Dengan demikian apabila pelanggan puas dengan petugas penjualan maka pelanggan akan melanjutkan hubungan. Hubungan/interaksi pelanggan sebagai antisipasi kepuasan pelanggan tersebut bisa berbentuk transaksi penjualan, pembelian ulang, atau pada penelitian Ruyter dan Wetzels (2000) berupa keinginan untuk menghubungi call center lagi.

5.2.7. Kesimpulan Hipotesis 7

H7 : Rasa percaya memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan

Hipotesis 7 pada penelitian ini memiliki arti bahwa semakin tinggi rasa percaya maka semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan. Bentuk kesetiaan pelanggan tersebut terwujud dalam perilaku pelanggan untuk membeli ulang voucher pulsa, keinginan

untuk menghubungi call center lagi dan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pada hasil pengujian data analisis data diketahui bahwa hipotesis 7 ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Holden (1990) pada Kennedy *et.al* (2001) bahwa hasil dari rasa percaya terhadap tenaga penjualan dan perusahaan adalah kesetiaan pelanggan (*loyalty*). Sementara itu Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa rasa percaya memiliki hubungan negatif dengan kecenderungan untuk meninggalkan partner, sehingga semakin tinggi rasa percaya akan semakin mendorong salah satu pihak untuk tetap berhubungan dengan partner dalam sebuah hubungan pemasaran (*marketing relationships*). Efek dari hubungan yang berkelanjutan adalah dengan mengkonsumsi ulang produk yang ditawarkan serta cenderung untuk tidak meninggalkan produk tersebut. Kecenderungan untuk tidak meninggalkan produk atas dasar kepercayaan pelanggan dibuktikan oleh Morgan & Hunt (1994), bahwa kepercayaan berhubungan negatif dengan keinginan untuk meninggalkan produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung apa yang telah dilakukan oleh Kennedy *et.al* (2001), bahwa rasa percaya secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Pelanggan yang memiliki rasa percaya yang tinggi akan cenderung untuk membeli ulang produk daripada pelanggan yang memiliki rasa percaya rendah. Bukti empiris yang ditunjukkan dalam penelitian Doney & Cannon (1997), memberikan hasil bahwa rasa percaya terhadap tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan (*purchase intention*) dan keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dimasa datang. Sejalan dengan hasil penelitian Ruyter & Wetzels (2000) pada industri

telekomunikasi yang memanfaatkan call center sebagai media komunikasi antara pelanggan dan perusahaan, ditemukan bukti empiris bahwa rasa percaya memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan pelanggan untuk menghubungi call center lagi di masa datang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa rasa percaya mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan.

5.3. Kesimpulan Permasalahan Penelitian

Pada perumusan masalah dibagian depan telah dirumuskan empat permasalahan mengenai pengaruh Interaktivitas (hubungan yang interaktif) terhadap rasa percaya pelanggan dan kepuasan pelanggan, pengaruh Keterlibatan Interaksi terhadap rasa percaya dan kepuasan pelanggan, pengaruh faktor rasa percaya terhadap kesetiaan pelanggan serta pengaruh faktor kepuasan pelanggan terhadap rasa percaya dan kesetiaan pelanggan. Dari hasil pengolahan dan analisis data serta pengambilan kesimpulan dari hipotesis yang diajukan dapat diketahui bahwa penelitian ini telah dapat menjawab perumusan masalah yang diajukan.

Faktor interaktivitas pada penelitian ini terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap rasa percaya. Interaktivitas ini menggambarkan bagaimana hubungan yang interaktif antara pelanggan dan perusahaan dapat memberikan suasana yang kondusif bagi kedua belah pihak untuk membangun hubungan interpersonal yang lebih dekat. Dengan frekwensi hubungan yang sering maka akan terbangun keakraban

sehingga informasi yang didapat maupun pengalaman selama berinteraksi tersebut akan membantu pelanggan memperkirakan perilaku perusahaan dimasa datang dengan penuh percaya. Reaksi emosional pelanggan terhadap pengalaman atas hubungan dan harapan harapan yang terbentuk karena informasi yang didapat dari perusahaan ataupun petugas call center akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Keterlibatan interaksi dengan mengadopsi tiga dimensi perilaku mendengarkan berdasarkan Anderson & Martin (1995); Ruyter & Wetzels (2000) dan Boorum, Goolsby & Ramsey (1998) yaitu perhatian, pengertian dan cepat tanggap yang diberikan petugas call center dalam berhubungan dengan pelanggan terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan dan rasa percaya.

Pada penelitian ini juga ditemukan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan rasa percaya. Hal ini menekankan pentingnya variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel antara yang bertanggung jawab terhadap terbentuknya rasa percaya pelanggan. Demikian juga terbukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh perilaku pembelian pelanggan dimana pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Setelah diketahui bagaimana faktor-faktor interaktivitas dan keterlibatan interaksi dapat mempengaruhi rasa percaya, demikian pula kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap rasa percaya dan kesetiaan pelanggan, maka selanjutnya perlu dibahas bagaimana rasa percaya berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Dalam suatu hubungan pemasaran, pelanggan yang memiliki rasa percaya pada perusahaan

maka akan meningkatkan kerjasamanya. Sikap kesediaan untuk tetap bekerja sama dan menjalin hubungan ini ditunjukkan dengan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui call center, sikap pelanggan tersebut ditunjukkan dengan keinginan untuk menelepon kembali call center apabila pelanggan memerlukan suatu informasi dari perusahaan.

5.4. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berfokus pada hubungan yang interaktif dan keterlibatan interaksi antara representasi perusahaan dan pelanggan dan pengaruhnya pada rasa percaya, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Penelitian dari Ramsey & Sohi (1997) dan Ruyter & Wetzels (2000) digunakan sebagai dasar berpijak bagi penelitian ini. Penggunaan istilah-istilah yang berbeda sengaja digunakan untuk memperkaya wacana berpikir peneliti. Pada penelitian ini kami mendapatkan hasil yang berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Ramsey & Sohi (1997) dalam penelitiannya mengenai dampak dari persepsi pelanggan atas perilaku mendengarkan petugas penjualan. Pada penelitian ini kami menggunakan tiga dimensi perilaku mendengarkan yang diadopsi dari penelitian Anderson & Martin (1995) dan Ruyter & Wetzels (2000) dengan penggabungan variabel interaktivitas (Duncan & Moriarty, 1998). Hasil dari penelitian ini ternyata memberikan dukungan secara empirik terhadap penelitian Ruyter & Wetzels tersebut, bahwa ada hubungan kausalitas proses komunikasi dengan kepuasan pelanggan, rasa percaya dan kesetiaan pelanggan.

Secara keseluruhan, teori yang dibangun menjadi sebuah model kerangka berpikir diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dan/atau hubungan pemasaran (*marketing relationships*) antara perusahaan dan pelanggan berdasarkan pada hubungan yang interaktif dan keterlibatan interaksi dan pengaruhnya pada kepuasan pelanggan, rasa percaya dan kesetiaan pelanggan. Dengan tingkat *goodness of fit* yang baik, maka penelitian ini mampu membuktikan teori yang dikembangkan oleh peneliti terdahulu.

5.5. Implikasi Kebijakan

Sebagai sebuah hasil pengembangan teori, penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan PT. Metrostel didalam meningkatkan kualitas dan pelayanan produk Metrostar. Implikasi kebijakan ini diharapkan mampu memberikan informasi bagaimana sebuah teori yang telah diuji dapat dikembangkan menjadi sebuah konsep hubungan pemasaran yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan melalui sarana Call Center. Beberapa implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan teori yang telah dikembangkan adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan mengembangkan proses seleksi yang lebih ketat pada rekrutmen petugas call center. Dengan bantuan tenaga ahli yang independen (psikolog) diharapkan dapat diperoleh petugas call center yang benar-benar memiliki kriteria yang sesuai dengan tugasnya. Yang paling utama adalah diperoleh petugas yang memiliki ketrampilan berkomunikasi, memiliki empati sehingga bisa terlibat secara interaktif

dengan pelanggan, memiliki perhatian yang besar terhadap pelanggan, pengertian, cepat tanggap dalam menangani keluhan, memiliki kemampuan memadai untuk memberikan/menyampaikan informasi kepada pelanggan serta kreatif dalam memberikan solusi.

- b. Mengingat bahwa didalam bekerja petugas call center memiliki tingkat kejenuhan yang tinggi, maka untuk tetap mempertahankan kualitas kerja dan motivasi karyawan perlu dipilih petugas yang benar-benar mencintai pekerjaannya sehingga akan mengurangi tingkat *turn over* karyawan.
- c. Memberikan pelatihan yang komprehensif untuk meningkatkan keahlian dan ketrampilan berkomunikasi bagi petugas call center. Peningkatan keahlian ini dirasakan sangat penting mengingat petugas call center adalah sebagai representasi perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Pelatihan dapat dilakukan secara internal, misalnya dengan *on the job training*, *role-playing* maupun secara eksternal, misalnya diikutsertakan dalam pelatihan/pengembangan ketrampilan terkait.
- d. Hubungan yang interaktif dapat ditingkatkan dengan menjalin keakraban antara petugas call center dengan pelanggan. Untuk itu secara berkala petugas call center melakukan *courtesy call* kepada pelanggan, apakah hanya sekedar *say hello*, mengucapkan selamat ulang tahun, mengingatkan pelanggan bahwa waktu aktifnya sudah hampir habis dsb.
- e. Untuk meningkatkan fungsi kontrol dan evaluasi terhadap kinerja petugas call center khususnya petugas wanita didalam menangani telepon dari pelanggan yang kadang-kadang berlaku kurang sopan, maka perlu dikembangkan suatu *standard*

operating procedure yang memuat etika berkomunikasi yang baik. Dalam hal ini perusahaan juga harus menetapkan standar etika yang tinggi serta dengan konsekuen menindak tegas petugas yang telah berlaku tidak sopan.

- f. Untuk meningkatkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan hendaknya perusahaan ataupun petugas call center selalu memberikan informasi yang benar, jujur dan terbuka. Selain itu perusahaan juga harus selalu berusaha memenuhi janji-janjinya, walaupun suatu permasalahan secara teknis tidak bisa diselesaikan hendaknya disampaikan dengan jujur daripada hanya sekedar mengobral janji, tetapi yang lebih penting lagi hendaknya dicarikan solusi yang tepat dan kreatif.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang diajukan, bagaimanapun juga penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan, yaitu :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan dari satu perusahaan, yaitu pelanggan Metrostar dari PT. Metrocel sehingga hasil penelitian ini hanya dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan pada suatu kondisi tertentu dari obyek penelitian.
- b. Penelitian ini dilakukan berdasarkan hubungan komunikasi melalui telepon (*voice to voice*) dan bukan hubungan tatap muka langsung (*face to face*) sehingga dimungkinkan munculnya bias (misalnya *halo effect*) dibandingkan apabila hubungan dilakukan secara tatap muka langsung.

- c. Penelitian ini dilakukan pada suatu konteks waktu tertentu, sehingga hasil penelitian juga menggambarkan kondisi pada saat dilakukan penelitian. Dikarenakan sebuah hubungan pelanggan dan perusahaan adalah bersifat dinamis, maka memungkinkan suatu hubungan menjadi berubah seiring dengan adanya perubahan waktu, pengembangan kemampuan dsb.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang dilakukan ini dikembangkan dari hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, sehingga masih memungkinkan untuk dilakukan pengembangan lagi. Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya adalah :

- a. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang ada, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada produk dan/atau jasa pada industri yang berbeda, dengan maksud untuk menguji konsistensi teori yang dibangun serta untuk melihat apakah ada persamaan/perbedaan hasil pengujian.
- b. Penambahan dan/atau pengurangan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih bisa dilakukan, bukan hanya yang berkaitan dengan Keterlibatan Interaksi (*interaction involvement*) atau perilaku mendengarkan (*listening behavior*) maupun hubungan yang interaktif saja, tetapi dapat juga ditinjau dari tingkat kemampuan (*competence*), kepribadian (*personality*) petugas call center dsb.

c. Kemungkinan-kemungkinan hasil yang ingin dicapai dari hubungan kausalitas variabel-variabel dalam penelitian ini masih bisa dikembangkan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan muara pada *sales performance, commitment* dsb

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann (July, 1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden", **Journal of Marketing** . Vol. 58.
- Barker, T. Randolph, Martin R. Camarata (Oktober,1998), "The Role of Communication in Creating and Maintaining a Learning Organization : Precondition, Indicators and Disciplines ", **The Journal of Business Communication**. Vol 35 : 4 .
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels, (May,2000)," The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings", **Journal of Service Research** . Vol. 2 No.4.
- Boorum, Michael I, Jerry r. Goolsby, Rosemary P. Ramsey, (Winter,1998), "Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance", **Journal of Academy of Marketing Science**. Vol.26, No.1.
- Bowen, John T, Stowe Shoemaker (Febuary 1998), "Loyalty : A Strategic Commitment ", **Cornell, Hotel and Restaurant Administration Quarterly**.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W (1995), **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Cronin, J. Joseph, Jr, Steven A. Taylor,(July, 1992)," Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**. Vol.56.
- Doney, Patricia M., Cannon Joseph P., "An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol.61 (April)
- Duffy, Jo Ann M, Alice A. Ketchand, (Summer,1998)," Examining The Role of Service Quality In Overall Service Satisfaction", **Journal of Managerial Issues**. Vol.X,No.2.
- Duncan, Tom, Sandra E. Moriarty, (April 1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", **Journal of Marketing**. Vol. 62
- Estelami , Hooman,(February,2000),"Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes", **Journal of Service Research**. Vol.2 No.3.

- Ferdinand, Augusty Dr.MBA, (2000), " **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 & Disertasi S-3** ", Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha dan Barbara Everitt Bryant, (Oktober,1996), " **American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings** ", **Journal of Marketing**. Vol.60.
- Gotlieb B. Jerry, Grewal Dhruy, Brown W. Stephen (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Construct ?", **Journal of Applied Psychology**. Vol. 79 no. 6.
- Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham dan William C. Black (1995), "**Multivariate Data Analysis with Readings**", Fourth Edition, Prentice Hall International.
- Kennedy, Mary Susan., Ferrel, Linda K., LeClair, Debbie T., (2001), " **Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer : An Empirical Study**", **Journal of Business Research**, 51. 73-86.
- Morgan, M. Robert, Shelby D. Hunt.,(Juli,1994)," **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**", **Journal Of Marketing**. Vol.58
- Oliver, Richard (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concept", **Advance in Service Marketing and Management**. Vol. 2.
- Ramsey, Rosemary P, Ravipreet S. Sohi, (Spring,1997), "Listening to Your Customers : The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes", **Journal of Academy of Marketing Science**. Vol .25 ,No.2.
- Ruyter, Ko de, Martin G.M. Wetzels, (February,2000),"The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters", **Journal of Service Research**. Vol.2 No.3.
- Singh, Jagdip, Deepak Sirdeshmukh (2000),"Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.28, No.1.
- Smith, J. Brock, Donald W. Barclay (Januari,1997),"The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", **Journal of Marketing**. Vol.61.

Soesanto, Harry, Drs. MMR (1999), "Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen : Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang", **Jurnal Bisnis Strategi**. Vol. 4 / Tahun II / Desember 1999.

Spreng, Richard A, Scott B. Mackenzie, Richard W. Olshavsky (July, 1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**. Vol. 60.

Sultan, Fareena, Merlin C. Simpson Jr, (2000), " International Service Variants : Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality", **Journal of Service Marketing**. Vol.14 No.3.

Tabachnick,B.G., dan Fidell,L.S. (1996), " **Using Multivariate Statistics**" (Third ed.). New york : Harper Collings College Publishers.

Tax, Stephen S, Stephen W. Brown dan Murali Chandrasekaran, (April,1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing ", **Journal of Marketing**. Vol . 62.

Webb,Dave, (January,2000)," Understanding Customer Role and Its Importance in the Formation of Service Quality Expectations", **The Service Industry Journal**. Vol. 20, No.1.

Wray, Barry, Adrian Palmer dan David Bejou, (1994)," Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships", **European Journal of Marketing**. Vol.28, No.10.

sigit st. sadono@tesis

DAFTAR PERTANYAAN

N a m a :
Alamat :
Nomor HP Metrostar :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
Pendidikan terakhir :
Penghasilan per bulan :

Petunjuk Pengisian :

- Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian/pendapat saudara
- Tidak ada jawaban benar atau salah untuk setiap pertanyaan yang diajukan.
- Untuk jawaban yang saudara anggap mendekati penilaian/pendapat saudara mohon agar diberi tanda silang (X)

A. Pertanyaan yang berhubungan dengan kebiasaan saudara.

1. Darimana saudara mendapatkan informasi mengenai Metrostar?
2. Berapa lama saudara menjadi pelanggan Metrostar ?
3. Berapa kali saudara menghubungi Call Center Metrostar ?

B. Pertanyaan yang berhubungan dengan interaktifitas

1. Saya mendapatkan informasi yang baik mengenai produk Metrostar

Sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

sangat setuju

2. Saya memiliki pengalaman yang baik selama saya menggunakan produk Metrostar

Sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

sangat setuju

3. Saya memiliki pengalaman yang baik selama saya menghubungi call center

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

C. Pertanyaan yang berhubungan dengan keterlibatan interaksi

4. Apabila saya menghubungi Call Center , petugasnya perhatian

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Apabila saya menghubungi Call Center , petugasnya pengertian

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Apabila saya menghubungi Call Center , petugasnya cepat-tanggap

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

D. Pertanyaan yang berhubungan dengan rasa percaya

7. Saya percaya bahwa Metroselel memberikan informasi yang benar kepada pelanggannya

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Saya percaya bahwa Metroselel menanggapi setiap keluhan pelanggannya

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Saya percaya bahwa Metosel selalu memenuhi janji-janjinya.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

sangat setuju

E. Pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

10. Saya merasa puas terhadap informasi yang saya dapatkan.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

sangat setuju

11. Saya merasa puas atas pelayanan petugas Call Center

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

sangat setuju

12. Saya merasa puas atas pelayanan yang saya terima karena sesuai dengan harapan saya

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

sangat setuju

F. Pertanyaan yang berhubungan dengan kesetiaan pelanggan

13. Apabila voucher pulsa saya habis, saya akan membeli voucher pulsa (refill) lagi.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

sangat setuju

14. Apabila menginginkan informasi, saya akan menghubungi Call Center lagi

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

sangat setuju

15. Saya akan merekomendasikan/menyarankan produk Metrostar kepada orang lain

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

G. Apa saran-saran saudara untuk meningkatkan pelayanan Metrostar ?

Terima kasih untuk bantuan dan kerjasama saudara

LAMPIRAN II

**HASIL PENGOLAHAN DATA
STRUCTURAL EQUATION MODELS
DENGAN AMOS 4.0**