

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM PELAYANAN  
PERBAIKAN GANGGUAN SAMBUNGAN TELEPON  
DI DISTRIK TELEKOMUNIKASI SEMARANG**

**Tesis**  
**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN GUNA MENCAPAI  
DERAJAT S2 (MAGISTER MANAJEMEN)**

Dosen Pembimbing : Drs. Daryono Rahardjo, MM  
Dra. Utami Tri S, MBA



Disusun Oleh :

N A M A : ADJI TRISAPTONO  
N I M : C4A099005

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2003**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan  
bahwa topik penelitian dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM PELAYANAN PERBAIKAN GANGGUAN  
SAMBUNGAN TELEPON  
DI DISTRIK TELEKOMUNIKASI SEMARANG**

Yang disusun oleh :

N A M A : ADJI TRISAPTONO  
N I M : C4A099005

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal, 8 Juli 2003  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima



Pembimbing I :

Drs. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing II :

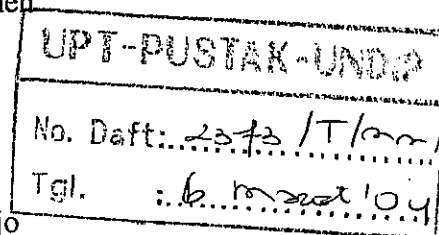
Dra. Utami Tri S, MBA

Semarang, Juli 2003

Universitas Diponegoro Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. ~~Sriwardi~~ Manguwihardjo



## ABSTRAKSI

Permasalahan dalam penelitian ini adalah, bagaimana pengaruh kualitas kinerja, nilai pelanggan, proses pelayanan dan reputasi terhadap kepuasan pelanggan dalam mengatasi gangguan telepon pada PT Telkom Distel Semarang. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan mengatasi gangguan telepon.

Dari pernyataan tersebut maka dalam penelitian ini membangun kepuasan pelanggan akan dilihat dari tiga hal, pertama kualitas kinerja, nilai pelanggan, reputasi dan proses pelayanan serta bagaimana reputasi dibangun dengan kualitas kinerja.

Populasi penelitian adalah semua pemakai pelanggan PT Telkom Distel Semarang yang pernah mengalami gangguan telepon. Untuk sampel telah ditentukan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* AMOS .

Model pengukuran konfirmatori yaitu dimensi kualitas kinerja, nilai pelanggan dan proses pelayanan serta model eksogenous untuk dimensi reputasi dan kepuasan konsumen telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori dengan hasil sesuai dengan syarat yang ditentukan. Analisis selanjutnya dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas kinerja, nilai pelanggan dan proses pelayanan dan reputasi memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas kinerja memberi pengaruh terhadap reputasi.

## ABSTRACT

The problem in this research is how the performance quality, customer value, service process and reputation influence the customer satisfaction in the telephone faults clearance in PT Telkom Distel Semarang. The objective of this research is to find out the factors that influence the level of customer satisfaction in the service of telephone fault clearance.

From such statements the research will focus on developing customer satisfaction as seen from three aspects, namely the performance quality, customer value, reputation and service process and how the reputation is developed with the performance quality.

The population of this research is all users / customers of PT Telkom Distel Semarang who experienced telephone faults. For the sample, 100 respondents were taken and the data collection was done using the questionnaire method. The technique of analysis applied in this research is Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS software.

The measuring model of confirmatory, i.e., the dimension of performance quality, customer value and service process and exogenous model for the dimension of reputation and customer satisfaction have been tested with the confirmatory factor analysis with the results in compliance with the defined requirements. Further analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this research show that the variables of performance quality, customer value and service process as well as reputation give significant influence to the customer satisfaction and the performance quality influences the reputation significantly.

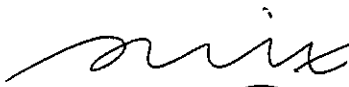
## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT., karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Selanjutnya saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Selanjutnya Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya saya sampaikan juga kepada yang terhormat Drs. Daryono Rahardjo, MM dan kepada yang terhormat Dra. Utami Tri S, MBA selaku pembimbing dalam penyelesaian tesis ini serta kepada para Dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Tidak lupa juga saya ucapkan banyak terima kasih kepada Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Karyawan PT. Telkom Distel Semarang.

Saya juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua yang telah membantu dan memberi dorongan moral. Terakhir, ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya saya sampaikan kepada : Istri dan Anak-anak tercinta yang telah banyak memberikan inspirasi dalam hidup dan mendampingi saya menyelesaikan pendidikan. Semoga semua bantuan di atas mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin !

Semarang, 8 Juli 2003



ADJI TRISAPTONO

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat penelitian .....	7
1.4. Outline Tesis .....	7
BAB II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL ..	
2.1. Konsep Dasar .....	10
2.1.1 Kualitas sebagai bahasa bisnis .....	10
2.1.2 Ukuran kinerja dalam operasi kelas dunia ..	11
2.1.3 Indikator pelayanan jasa telepomunikasi ...	15
2.1.4 Strategi kualitas pelayanan .....	16
2.1.5 Konsep kualitas jasa .....	17
2.2. Kepuasan Pelanggan .....	20
2.2.1 Faktor-faktor kepuasan pelanggan .....	21
2.3. Kualitas pelayanan dan reputasi .....	23
2.4. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan .....	24
2.5. Nilai peolanggan dan kepuasan .....	26
2.6. Proses pelayanan dengan kepuasan pengan .....	27
2.7. Reputasi dan kepuasan pelanggan .....	29
2.8. Kerangka pemikiran teoritis .....	30
2.9. Hipotesis .....	31
2.10. Definisi operasional variabel .....	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Populasi dan teknik pengambilan Sampel .....	33
3.2. Jenis dan sumber data .....	34
3.3. Teknik analisa data .....	36

BAB IV.	ANALISIS DATA	
4.1.	Gambaran Umum obyek penelitian .....	43
4.2.	Analisa data .....	45
4.2.1	Uji reliabilitas dan validitas angket .....	46
4.2.2.	Analisis factor konfirmatori .....	47
4.2.2.1	Analisis factor konfirmatori I .....	47
4.2.2.2	Analisis factor konfirmatori II .....	49
4.2.3	Structural Equation Modeling (SEM) .....	50
4.2.4	Evaluasi Normalitas Data .....	52
4.2.5.	Evaluasi Outliers .....	53
4.2.5.1	Univariate Outliers .....	54
4.2.5.2	Multivariate Outliers .....	55
4.2.6	Evaluasi atas multicollinearity dan singularity .....	56
4.2.7	Pengujian terhadap nilai residual .....	56
4.2.8.	Uji Reliabilitas dan variance extract .....	58
4.2.8.1	Uji Reliabilitas .....	58
4.3.	Pengujian hipotesis .....	61
4.3.1	Pengujian hipotesis pertama .....	62
4.3.2	Pengujian hipotesis kedua .....	62
4.3.3	Pengujian hipotesis ke tiga .....	63
4.3.4	Pengujian hipotesis ke empat .....	63
4.3.5	Pengujian hipotesis ke lima .....	63
BAB V.	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1.	Ringkasan .....	67
5.2	Kesimpulan Hipotesis .....	69
5.2.1.	Kesimpulan hipotesis I .....	69
5.2.2.	Kesimpulan hipotesis II .....	70
5.2.3.	Kesimpulan hipotesis III .....	71
5.2.4.	Kesimpulan hipotesis IV .....	72
5.2.5.	Kesimpulan hipotesis V .....	73
5.3.	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	73
5.4.	Implikasi Kebijakan .....	75
5.4.1.	Implikasi Teoritis .....	75
5.4.2.	Implikasi kebijakan Manajemen .....	78
5.5.	Keterbatasan Penelitian .....	82
5.6.	Agenda Penelitian Mendatang .....	82
DAFTAR REFERANSI.....		83
DATA PENELITIAN .....		86
OUTPUT RELIABILITY .....		88
OUTPUT AMOS .....		91

## DAFTAR TABEL

			Halaman
1	Tabel 1.1.	Tabel jumlah gangguan, prosentase penyelesaian gangguan	6
2	Tabel 2.1	Tabel Definisi operasional variable	31
3	Tabel 3.1.	Tabel Lokasi dan jumlah responden	33
4	Tabel 3.2.	Tabel Desain inti pertanyaan	35
5	Tabel 3.3	Tabel Model pengukuran	39
6	Tabel 3.4	Tabel Indeks pengujian kelayakan model	42
7	Tabel 4.1	Tabel Lokasi dan jumlah responden	43
8	Tabel 4.2.	Tabel Data deskriptif penelitian	44
9	Tabel 4.3	Tabel Ringkasan hasil perhitungan reliabilitas dan validitas	47
10	Tabel 4.4	Tabel Standardized regrassion weight factor-faktor Kualitas pelanggan, persepsi nilai dan proses pelayanan	48
11	Tabel 4.5	Tabel Standardize regression weight reputasi dan kepuasan konsumen	50
12	Tabel 4.6	Tabel Standardized regression weight structural equation modeling analisa factor pendorong kepuasan konsumen	51
13	Tabel 4.7	Tabel Indek pengujian kelayakan model	52
14	Tabel 4.8	Tabel Uji normalitas data	53
15	Tabel 4.9	Tabel Descriptive statistics	55
16	Tabel 4.10	Tabel Standardized residual covariances	57
17	Tabel 4.11	Tabel Ringkasan hasil uji hipotesis	64
18	Tabel 4.12	Tabel Analisis pengaruh total	65

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
1	Gambar 2.1	Gambar Kerangka Pemikiran teoritis 30
2	Gambar 3.1	Gambar diagram alur penelitian 38
2	Gambar 4.1	Gambar Analisis factor konfirmatori factor-faktor kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan proses pelayanan 48
3	Gambar 4.2	Gambar Analisis factor konfirmatori reputasi dan kepuasan konsumen 49
5	Gambar 4.3	Gambar Structural Equation Modeling Analisis faktor pendorong kepuasan konsumen 51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Daftar Referensi
Lampiran	Daftar pertanyaan
Lampiran	Lampiran Data Penelitian
Lampiran	Lampiran Hasil Analisis
Lampiran	Daftar riwayat hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persepsi manajemen tentang kualitas akan menjadi salah satu cermin terhadap kualitas penyampaian pelayanan kepada pelanggan (Zeithaml, VA. et.al, 1990), dan tidak diragukan lagi bahwa industri jasa maupun manufaktur sangat perlu melakukan penataan operasi yang menjadi strategi utama fungsi-fungsi usahanya untuk mendukung dan memberikan kontribusi pada posisi kompetisi bisnis dan bergantung pada bagaimana bisnis itu sendiri dikelola (Kasul, Ruth A, et.al, 1999). Oleh sebab itu, persepsi suatu pelayanan bagi suatu perusahaan jasa tentang pelayanan yang berkualitas dimulai dari bagaimana penyedia jasa menanggapi harapan-harapan pelanggannya tentang kinerja pelayanan yang seharusnya diberikan kepada pelanggan tersebut. Dalam banyak kasus pelayanan ditemukan bahwa mempertahankan pelanggan melalui kerjasama dengan pelanggan itu sendiri merupakan suatu pemikiran untuk mengembangkan kapabilitas fungsi-fungsi perusahaan yang dapat memberikan dimensi keunggulan kompetitif kualitas yang tinggi dengan orientasi biaya yang rendah dalam jangka panjang (Hayes, Robert H, et.al, 1998).

Menerapkan pengukuran kepuasan pelanggan sama dengan membuat suatu formulasi seluruh "suara keinginan pelanggan" ke dalam usaha-usaha perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Pertama, banyak perusahaan yang memberikan respon dengan menetapkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dan strategi perusahaan dan hal ini merupakan salah satu tuntutan dalam

perusahaan kelas dunia, Kedua, pada umumnya banyak perusahaan yang sudah melakukan pengukuran kualitas pelayanan dalam operasionalnya untuk mengetahui dengan jelas tentang kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam menempatkan perusahaan pada posisi pasar yang diinginkan (Cronin, Joseph, et.al, 1992). Selain itu dijelaskan dalam pengukuran kinerja kelas dunia bahwa beberapa faktor dalam pelayanan harus mempunyai kinerja yang berkaitan dengan kualitas, kepuasan pelanggan dan fleksibilitas operasi (Kasul, Ruth A, et.al, 1999).

Perusahaan publik yang sebagian besar kepemilikannya oleh negara (pemerintah) pada saat ini dihadapkan pada perubahan lingkungan strategik yang berbeda kecepatan dan intensitasnya seperti pada masa lalu. Pada era informasi ini perusahaan dipaksa untuk melakukan disintermediasi yang meniadakan aktivitas yang tidak menghasilkan nilai tambah, integrasi elektronikal yang memperluas keterkaitan aktivitas lintas jenjang dan fungsional bahkan meluas melintasi batas organisasi, serta otomasi fleksibel yang memungkinkan perusahaan merespons perubahan mengikuti kebutuhan konsumen yang makin heterogen pada saat ini (Adig Suwandi, 1999).

Pada saat ini kebutuhan masyarakat terhadap infrastruktur telekomunikasi di Jawa Tengah dan DIY hanya tertumpu pada jasa yang sangat dasar yaitu pelayanan sambungan telepon (*voice*) hal ini dapat ditemui baik di wilayah perkotaan (*urban*) maupun pedesaan (*rural*), sedangkan kebutuhan terhadap infrastruktur jaringan data boleh dikatakan masih sangat rendah dan sekalipun ada hal ini hanya didominasi oleh kalangan bisnis (perusahaan besar) yang berafiliasi pada sistem informasi dalam pengoperasiannya dan hanya terbatas pada informasi

keuangan, sedangkan jasa multi media yang bisa memberikan performansi operasi perusahaan yang lebih sempurna masih sangat jarang dan belum banyak diminati.

Sesuai dalam kontrak KSO bahwa pada tahun 2001 PT Telkom Divisi Regional IV harus sudah memiliki kinerja setara dengan *World Class Operator* (WCO) seperti yang telah ditetapkan ke dalam beberapa indikatornya antara lain komitmen manajemen, kualitas, kepuasan pelanggan, fleksibilitas operasi, inovasi dan teknologi, pengawasan, manajemen supplier dan material, keunggulan dalam harga dan biaya serta kompetisi global (Kasul, Ruth A, et.al, 1999). Pada saat ini indikator kepuasan pelanggan jasa sambungan telepon diukur dengan beberapa hal antara lain lama waktu layanan pasang baru, keberhasilan panggilan, layanan perbaikan gangguan dalam sehari, penurunan tingkat gangguan dan kemudahan sistem pembayaran serta pelayanan keluhan pelanggan (Legiman Misdiyono, et.al, 2000).

Dalam upaya mencapai WCO PT Telkom Divisi Regional IV harus melakukan suatu penelitian kepada pelanggannya sejauh mana kinerja pelayanan perbaikan gangguan sambungan telepon yang merupakan salah satu indikator dalam pengukuran perusahaan terhadap pelayanan purna jualnya secara berkesinambungan yang dapat diberikan kepada pelanggannya dengan memberikan komitmen dalam satu periode waktu tertentu seperti halnya operator telekomunikasi kelas dunia lainnya. Beberapa indikator yang selama ini digunakan sebagai faktor-faktor yang dapat mengukur kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu indikator dalam perusahaan kelas dunia antara lain adalah

sejauh mana perusahaan dapat memberikan persepsi dari *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* kepada pelanggannya (Zeithaml, et.al, 1990).

Faktor-faktor pelayanan yang meliputi proses pelaporan, penerimaan pengaduan, pencatatan pengaduan, dan kecepatan perbaikan gangguan serta faktor lain yang harus disempurnakan guna mencapai target PT Telkom Divre IV, sebagai operator telekomunikasi yang setara dengan operator kelas dunia, dengan tingkat kepuasan antara 80% sampai 85%, angka ini merupakan variabel pengukuran kepuasan pelanggan (Griffin, Abbie, et.al, 1995). Di samping itu setiap gangguan harus dapat diperbaiki (diselesaikan) dalam sehari sampai dengan 95%, asumsi ini ditetapkan sebagai bagian dari dimensi relatif dalam implementasi pengembangan kualitas proses strategi kepuasan pelanggan (Griffin, Abbie, et.al, 1995) dan kecepatan operasi sebagai salah satu keunggulan kompetitif rasio waktu produksi (Kasul, Ruth, et.al, 1999) dari total jumlah pengaduan dalam sehari dengan ketentuan bahwa gangguan yang dialami adalah gangguan yang medianya di atas tanah. Dari 9 (sembilan) kinerja dalam operasi kelas dunia apabila diimplementasikan pada kinerja pelayanan perbaikan gangguan sambungan telepon yang merupakan salah satu indikator pelayanan jasa telekomunikasi dengan standar pelayanan kelas dunia, yaitu kinerja kualitas proses pelayanan perbaikan gangguan, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perbaikan gangguan tersebut serta kinerja fleksibilitas operasi yang merupakan kecepatan *delivery* atau kecepatan waktu pelayanan perbaikan gangguan sejak pelanggan melaporkan atau mengadu (*claim*) kepada *outlet* pelayanan gangguan

sampai dengan sambungan teleponnya berfungsi kembali. Selain itu kinerja pelayanan perbaikan gangguan merupakan komitmen utama perusahaan terhadap pelanggan sehingga kinerja ini sangat strategis digunakan sebagai kelebihan kompetitif pada saat persaingan usaha penyelenggaraan telekomunikasi berlangsung.

Pada akhir 2001 PT Telkom Divre IV seharusnya sudah memiliki kinerja operasi yang setara dengan operator telekomunikasi kelas dunia khususnya dalam pelayanan perbaikan gangguan sambungan telepon, mengingat kinerja perbaikan sambungan telepon merupakan salah satu dari indikator yang menentukan dari sembilan indikator yang merupakan standar pelayanan internasional.

Pada saat PT Telkom Divre IV Jateng & DIY sampai saat ini mempunyai jumlah pelanggan kurang lebih 652.300 satuan sambungan telepon yang secara organisasi terbagi menjadi 5 Distrik Telekomunikasi (Distel) yaitu Distel Semarang, Distel Solo, Distel Yogyakarta, Distel Purwokerto dan Distel Pekalongan. Sedangkan Distel Semarang merupakan salah satu dari lima Distrik Telekomunikasi tersebut yang wilayah operasinya meliputi Kotamadya Semarang, Kabupaten Semarang, Kabupaten Kendal, Kotamadya Salatiga, Kabupaten Kudus, Kabupaten Demak, Kabupaten Pati dan Kabupaten Jepara dengan jumlah pelanggan kurang lebih 216.000 satuan sambungan telepon dan 16% diantaranya adalah pelanggan bisnis.

Dari data gangguan selama tahun 2002 pada Distel Semarang yang meliputi total gangguan dan penyelesaiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 : Jumlah Total Gangguan, Prosentase Penyelesaian Gangguan

No	Bulan	Total Gangguan	Penyelesaian sampai dgn 1 hari (%)	Penyelesaian $\leq$ 2 hari (%)
1	Januari	13452	94.53	5.47
2	Pebruari	13256	93.71	6.29
3	Maret	12145	91.27	8.73
4	April	11332	94.12	5.88
5	Mei	10231	93.61	6.39
6	Juni	10451	94.59	5.41
7	Juli	10075	93.47	6.53
8	Agustus	10235	91.56	8.44
9	September	12142	92.87	7.13
10	Oktober	10321	93.25	4.75
11	November	11431	91.47	8.53
12	Desember	12675	92.14	7.86

Sumber : Data laporan gangguan Telkom Distel Semarang tahun 2002

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa jumlah pelanggan yang mengeluhkan pelayanan Telkom dengan melalui pengaduan gangguan dalam tahun 2002 berkisar antara 10075 sampai 13452 gangguan atau dalam prosentasi antara 4.2% sampai 5.6% dari jumlah total pelanggan. Jika dilihat dari kemampuan untuk menyelesaikan gangguan ternyata, penyelesaian gangguan sampai dengan 1 hari berkisar antara 91.27% sampai 94.59%, sedangkan untuk penyelesaian gangguan  $\leq$  2 hari 4.75% sampai 8.87%. Dari Tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa target penyelesaian gangguan dapat disimpulkan masih di bawah target yang ditetapkan yaitu 95%.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari data gangguan selama tahun 2002 di Distel Semarang, ternyata penyelesaian gangguan masih berkisar 91.27% sampai 94.59%, target yang ditetapkan oleh manajemen PT. Telkom Divre IV Jateng & DIY bahwa penyelesaian gangguan sampai dengan 1 hari sebesar 95 %.

Permasalahan yang akan dibahas dan diajukan dalam penelitian ini adalah: Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan perbaikan gangguan sambungan telepon di PT Telkom Distrik Telekomunikasi Semarang (Distel Semarang).

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

### **1.3.1 Tujuan penelitian adalah :**

- Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan perbaikan gangguan terhadap reputasi perusahaan.
- Mengetahui pengaruh antara kinerja kualitas perbaikan gangguan terhadap kepuasan pelanggan.
- Mengetahui pengaruh antara nilai pelanggan dalam pelayanan perbaikan gangguan terhadap kepuasan pelanggan
- Mengetahui pengaruh antara proses pelayanan dalam melayani perbaikan gangguan dengan kepuasan pelanggan.
- Mengetahui pengaruh antara reputasi perusahaan dalam pelayanan perbaikan gangguan dengan kepuasan pelanggan.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian yaitu sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk dapat dipergunakan sebagai input dalam menentukan kebijakan terutama terhadap layanan pelanggan khususnya terhadap pengaduan pelanggan atas gangguan sambungan di Divre IV.

#### b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan penulis dalam kajian manajemen pemasaran khususnya untuk bidang pelayanan jasa, disamping itu sebagai wahana aplikasi studi teoritis pada kondisi nyata, sehingga dapat lebih bisa memahami keterkaitan aras teoritik dan aras empirik.

#### c. Bagi Pengembangan Pengetahuan

Jika dimungkinkan dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi dalam bidang kajian produk jasa telepon terutama dalam menyangkut kepuasan pelanggan atas gangguan sambungan yang terus menerus merupakan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sebab sampai sejauh ini masih dirasakan sedikit informasi yang diperoleh tentang gangguan telepon, walaupun dilihat secara umum bidang kajian kepuasan konsumen sudah cukup banyak tetapi penelitian ini menjadi berbeda karena dikenakan pada obyek baru yang masih belum banyak dikaji kekhususannya.

#### 1.4. Outline Tesis

Susunan Tesis terdiri dari beberapa bab sebagai berikut :

Bab I, adalah bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis besar tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi penting dan kesimpulan Bab 1.

Bab II, berisi telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang menjabarkan mengenai model yang dikembangkan hipotesis peneliti dan definisi operasional variabel.

Bab III, mengenai metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab IV, adalah analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.

Bab V, berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan manajemen yaitu kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

Sebagaimana dikemukakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan pencapaian harapan konsumen terhadap kenyataan pelayanan yang diterima pelanggan atau terhadap kelembagaan pelayanannya (Duffy, Jo Ann M, et.al, 1998) Sedangkan Parasuraman yang mengembangkan Servqual pada tahun 1988 merupakan instrumen pengukur kualitas pelayanan yang dinilai dari lima dimensi kualitas.

#### **2.1. Konsep Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Sebagai Bahasa Bisnis.**

Bagi suatu perusahaan, baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa, penyediaan produk yang berkualitas memang telah menjadi tuntutan agar dapat bertahan hidup dan mampu bersaing (Banks,1989). Semakin tinggi daya beli dan semakin dewasa konsumen melalui dukungan budaya maupun perkembangan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk maupun jasa akan semakin meningkatuntutannya (Wiwik Lestari, 1999).

Konsep kualitas sangat luas cakupannya, beberapa ahli memberikan definisi dan membentuknya dalam dimensi-dimensi yang berbeda. Ada yang mendefinisikan kualitas sebagai nilai, kesesuaian dengan suatu spesifikasi atau persyaratan tertentu, atau juga kecocokan terhadap manfaat yang diharapkan

(Reeves & Bednar, 1994). Sementara itu ada juga yang berpendapat bahwa kualitas sebagai sesuatu yang memuaskan konsumen sehingga setiap upaya pengembangan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan konsumen (Spencer, 1994).

Namun demikian kualitas saat ini tidak diukur sekedar dari hasil akhir suatu proses produksi atau operasi, tetapi lebih kepada manajemen operasi secara keseluruhan dalam memproses produksi, dan ini merupakan hakekat dari pengembangan kualitas secara total (Clement, 1993).

Salah satu dimensi kualitas suatu produk atau jasa adalah kualitas design produk/jasa, yang merupakan salah satu wujud kualitas yang dapat dinyatakan secara jelas dan konsumen dapat menilai kualitas produk dengan melihat design atau merasakan konten jasa tersebut. Tiga tipe aktivitas yang dinilai penting adalah *function of design*, *quality of conformance* dan *quality of service* (Dilworth, 1996), selain itu juga tipe *quality function development* (Ahire, et.al, 1996).

### **2.1.2. Ukuran Kinerja Dalam Operasi Kelas Dunia**

Strategi operasi pada saat ini merupakan fungsi utama dalam bisnis, sedangkan usaha yang optimal terhadap strategi operasi yang potensial memberikan kontribusi posisi kompetitif dari suatu bisnis dan tergantung dari kesungguhan dalam manajemennya. Beberapa peneliti mengidentifikasi beberapa faktor dan ukuran dalam organisasi untuk mengimplementasikan strategi-strategi operasi kelas dunia berdasarkan pengalaman yang terdiri dari

sembilan indikator (Kasul, Ruth A, et.al, 1999) :

1. Komitmen manajemen.

Manajemen harus mempunyai dedikasi untuk memberdayakan karyawan untuk dapat menyempurnakan formulasi-formulasi kebijaksanaan strategi manufaktur dan strategi bisnis agar benar-benar dipahami, antara lain dengan mendukung :

- a. Mengalokasikan anggaran dana dan sumber-sumber lain
- b. Memberikan visi dan misi
- c. Melakukan monitoring progres strategi operasional
- d. Merencanakan perubahan

2. Kualitas

Mengupayakan pengembangan kebijaksanaan yang berkualitas, merencanakan pengembangan kapabilitas usaha ataupun melakukan benchmarking dengan perusahaan lain. Komponen dari indikator ini antara lain, kualitas kebijaksanaan yang mengukur tujuan dan metoda-metoda yang konkrit, proses teknik pengukuran, *supplier* yang memberikan produk yang berkualitas, *design* produk, program pelatihan, keterlibatan karyawan dalam *problem solving*.

3. Kepuasan pelanggan.

Tujuan kepuasan pelanggan terdiri dari tujuan utama, yaitu pelayanan kepada pelanggan internal dan kepuasan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah pengguna hasil (bagian/unit kerja) berikutnya dalam satu departemen/bagian dengan memberikan ketepatan waktu produksi dan

*delivery*, efisiensi ongkos produksi dan lain-lain, sedangkan pelanggan eksternal adalah konsumen produk/jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

4. Fleksibilitas operasi.

Menekan waktu produksi sangat diutamakan dalam menghasilkan produk yang bermutu pada skala biaya yang rendah dan kecepatan *delivery* kepada pelanggan. Rasio waktu produksi dengan kecepatan *delivery* kepada pelanggan merupakan salah satu keunggulan kompetitif. Dalam mengukur inovasi dan kreatifitas sangat sulit, sehingga yang dipakai sebagai acuan adalah frekuensi dan kecepatan suatu organisasi dalam meluncurkan produk sejak pembuatan design hingga penjualannya.

5. Inovasi dan teknologi.

Merupakan suatu budaya perusahaan untuk melakukan inovasi, mengenalkan ide-ide baru, proses dan solusi oleh para karyawan serta mengaplikasikan ke dalam bisnis proses perusahaan.

6. Pengawasan.

Aktivitas ini merupakan salah satu faktor yang terpusat pada bagaimana mengawasi biaya overhead dan pengeluaran-pengeluaran lainnya, termasuk biaya pemeliharaan, *layout* yang fleksibel, menekan angka kegagalan produk dan transfer biaya *overhead* ke biaya produksi, termasuk didalamnya adalah pengukuran efektifitas produksi dan program pemeliharaan.

7. Manajemen supplier dan material.

Kebijaksanaan pengelolaan material sangat mendukung upaya minimalisasi

tingkat persediaan dan meningkatkan kualitas material persediaan. Komponen-komponen material persediaan tersebut termasuk upaya menekan tingkat persediaan dan meningkatkan rata-rata *turnover* pada skala yang rendah, frekuensi *delivery* yang lebih tinggi, memanfaatkan hubungan relasi yang lebih dekat dengan beberapa *supplier* dan teknik-teknik optimalisasi biaya persediaan dan penyimpanannya.

8. Keunggulan dalam harga dan biaya.

Faktor ini menekankan nilai tambah untuk melakukan proses, meningkatkan kualitas dan menumbuhkan produktivitas karyawan, meskipun banyak variasi kebijaksanaan organisasi yang harus didukung oleh parameter yang sifatnya universal dalam pengukuran individual maupun departemental.

9. Kompetisi global.

Riset dan studi banding merupakan salah satu strategi dalam kompetisi global yang terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a. Mengembangkan strategi yang kompeten (*core strategy*)
- b. Menyesuaikan strategi yang kompeten dengan dunia internasional.
- c. Globalisasi strategi internasional.

Dalam *World Class Operator Focused Organizations* (Dourado, 2001) disebutkan beberapa tips dan tahapannya yang dikemukakan antara lain bahwa :

1. Mendesign pelayanan merupakan sebagian dari sistem pemetaan alur kerja untuk meyakinkan terjadinya kesinambungan hubungan dengan pelanggan dan selalu menyelesaikan masalahnya.
2. Memperhatikan pelanggan merupakan bagian dari perusahaan.

3. Mengintegrasikan pelayanan pelanggan dengan organisasi.
4. Belajar dari pelanggan dan mendorong pelanggan saling bertukar informasi, hal ini merupakan feedback dari kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang dihadapi terhadap pelayanan perusahaan.

### **2.1.3 Indikator-Indikator Pelayanan Jasa Telekomunikasi.**

Dalam penelitiannya terhadap pelayanan jasa telekomunikasi oleh Handy Irawan (2000), terdapat beberapa indikator pelayanan jasa telekomunikasi sesuai dengan standar pelayanan kelas dunia (*World Class Operator*) antara lain :

- 1) Pelayanan penyambungan telepon baru yang meliputi selama proses di outlet baik kantor pelayanan, pelayanan keliling, telemarketing hingga instalasi ke rumah pelanggan.
- 2) Kualitas percakapan sambungan telepon.
- 3) Penyelesaian pengaduan gangguan sambungan telepon, meliputi :
  - Pelayanan operator/petugas penerima pengaduan gangguan (117) maupun melalui kantor pelayanan.
  - Teknisi perbaikan gangguan sambungan telepon.
- 4) Informasi billing (109).
- 5) Pelayanan pembayaran billing melalui outlet payment point dan giral.
- 6) Pelayanan pengaduan pulsa/billing.
- 7) Pelayanan penagihan tunggakan billing.
- 8) Pelayanan sambungan tlp melalui operator dan informasi (162, 100/105, 162).

#### 2.1.4. Strategi Kualitas Pelayanan.

Banyak perusahaan yang menerapkan strategi operasinya dengan mengembangkan dan mempertahankan strategi dalam memberikan perhatian kepada pelanggannya melalui produk dan pelayanan yang berkualitas. Selain itu juga telah banyak dilakukan perusahaan-perusahaan besar yang mengembangkan program pengukuran dimana pelanggannya diminta untuk mengevaluasi kualitas produk atau pelayanannya. Bahkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu pilar utama dalam aktivitas manajemen yang berkualitas (Selnes, 1993).

Pengukuran kualitas pelayanan sama dengan memahami penyampaian secara mendalam dari suatu kualitas pelayanan sebagai strategi yang dapat meningkatkan dan menjadikannya sebagai faktor utama penyedia pelayanan (*provider*) berusaha memposisikan perusahaannya agar lebih efektif dalam posisi pasarnya (Cronin, et.al, 1992). Menurut Brown dan Swartz (1989) dan Carman (1990) serta Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sulit dipahami dan secara konstruktif abstrak yang sulit didefinisikan dan diukur. Sedangkan menurut Bolton dan Drew (1991a); Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) menegaskan bahwa kualitas pelayanan pernah dideskripsikan sebagai suatu bentuk perilaku yang berhubungan tetapi tidak berbanding lurus dengan kepuasan sebagai hasil dari membandingkan antara harapan dengan kinerja suatu produk/jasa. Mereka juga menyatakan bahwa dalam mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diterima adalah perbandingan kinerja dengan harapan konsumen yang seharusnya diterima sehingga menurut Wordruff, Cardotte dan Jenkins (1983) mengemukakan bahwa harapan harus

berdasarkan pada norma-norma pengalaman yang merupakan harapan konsumen dari pengalaman penyedia jasa yang telah diberikan secara spesifik dalam satu proses pelayanan. Bolton dan Drew (1991a) mengindikasikan tentang implikasi hubungan bahwa proses diskonfirmasi, harapan dan kinerja secara keseluruhan mempunyai akibat yang signifikan pada persepsi kepuasan pelayanan bagi konsumen pada saat itu, sehingga bagaimanapun juga hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap kinerja pada saat itu.

#### **2.1.5. Konsep Kualitas Jasa.**

Dalam perkembangannya Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) mengemukakan pendapatnya yang merupakan penyempurnaan dari penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan menghasilkan lima dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut, contoh sambungan telepon.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari lima dimensi ini faktor ini merupakan yang paling penting dari kualitas pelayanan (Zeithaml, et.al, 1996). Determinan ini mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan dipercaya (*dependability*), berarti perusahaan

harus memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*) sesuai dengan skedul pelayanan yang disepakati.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*).
5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan. Esensi dimensi ini adalah menyampaikan pelayanan melalui sentuhan pribadi atau yang berorientasi pada keinginan pelanggan yang unik dan spesifik (Zeithaml, et.al, 1996).

Ketertarikan setiap perusahaan untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan sangat dipahami, karena merupakan suatu pengertian yang sangat mendalam dan merupakan strategi kualitas pelayanan tingkat tinggi dimana menjadikan kunci utama usaha perusahaan dalam menempatkan suatu perusahaan agar lebih efektif di pasarnya (Cronin, et.al, 1992).

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Elhaitammy dalam Fandy Tjiptono bahwa peranan *contact personnel* sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari *service excellence* yang secara garis besar terdapat empat unsur pokok yang terintegrasi yang artinya pelayanan atau jasa akan menjadi tidak *excellence* apabila ada salah satu unsur yang kurang, empat unsure tersebut yaitu,

- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keramahan
- 4) Kenyamanan

Kualitas total suatu jasa menurut Gronroos dalam Michael D. Hutt dan Thomas W. Speh, (1992), yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan, yang diperinci menjadi :
  - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, contohnya ketepatan waktu,

kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil

- c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

## 2.2. Kepuasan Pelanggan.

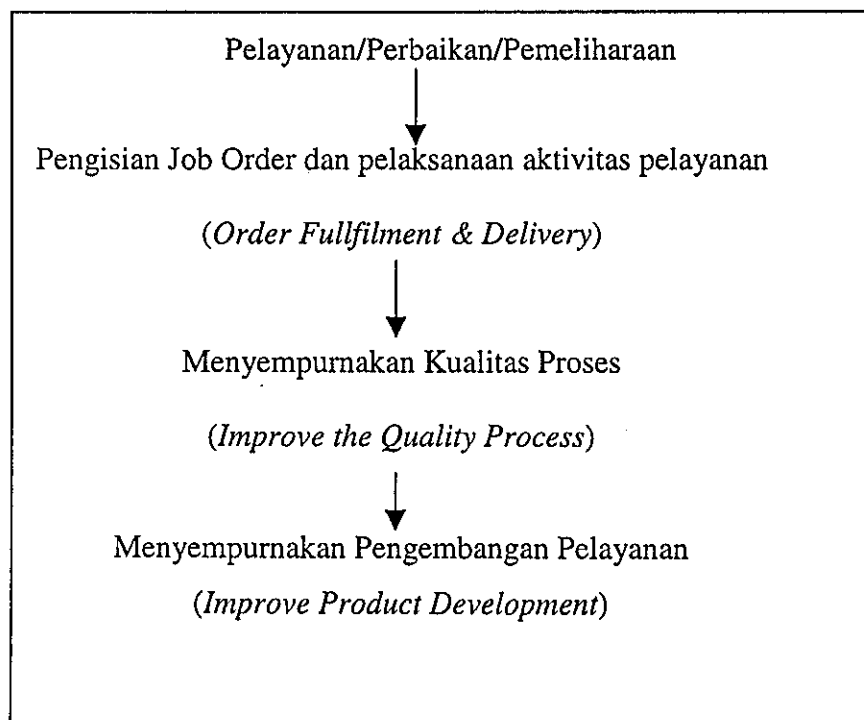
Kepuasan pelanggan sudah merupakan suatu upaya yang sangat variatif tetapi sangat konseptual dalam mengusahakan agar suatu produk atau jasa diterima secara umum dan kepuasan merupakan pertimbangan yang diberikan setelah melakukan suatu evaluasi yang spesifik setelah melakukan transaksi (Fornell, 1992). Selain itu kepuasan dapat pula diukur langsung sebagaimana setelah semua perasaan bereaksi dan diharapkan pelanggan dapat memberikan suatu inisiatif tentang bagaimana suatu produk atau jasa dibandingkan dengan suatu ukuran yang ideal. Sehingga seseorang dapat merasakan suatu kepuasan pada produk atau jasa dan pada saat yang sama melakukan evaluasi kinerja seperti yang seharusnya diharapkan (Selnes, 1993).

Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi dari pengalaman-pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian dengan pengalaman yang diperoleh pada saat mengkonsumsinya. Menurut Meeks, JG (1984) dalam Andreassen bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan dan pengalaman

yang diperoleh dari kinerja suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Sedangkan kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, bauran pemasaran, merek dan kesan atau gambaran pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas berusaha memelihara pola konsumsi atau cenderung mengkonsumsi lebih banyak terhadap suatu produk atau layanan yang sama, kepuasan pelanggan sudah menjadi hal penting sebagai indikator kualitas dan pendapatan pada masa yang akan datang.

Menurut Abbie Griffin (1995), bahwa untuk mengimplementasikan strategi kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Strategi Kepuasan Pelanggan



Sumber : pendapat Abbie Griffin (1995)

### 2.2.1 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada era persaingan yang ketat sangat menentukan keberlangsungan perusahaan, bahkan pelanggan yang mendapatkan kepuasan dari satu produk dari suatu perusahaan bukan sekedar akan kembali dan membeli produk secara berulang-ulang melainkan juga menyebarkan kepuasannya dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan rekomendasi dari mulut ke mulut jauh lebih efektif dibandingkan promosi periklanan, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba membangun kepuasan pelanggan.

Membeli dan puas adalah dua hal yang berbeda. Konsumen yang merasa puas akan menjadi agen promosi yang efektif, karena konsumen tersebut akan mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk tersebut. Adapun konsumen yang mengalami kekecewaan setelah mencoba suatu produk adalah *the most dangerous enemy*. Sehingga setiap produsen harus berhati-hati dan selalu menjaga agar konsumennya selalu terpuaskan (Teguh P, 2000).

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan antara lain adalah (1) Kinerja dan kehandalan produk; (2) Citra merek; (3) Sistem pengiriman produk; (4) Hubungan harga - nilai; (5) Tingkat kinerja karyawan; dan (6) Keunggulan dan kelemahan pesaing. (Dharmesta, 1994). Identifikasi terhadap keenam faktor di atas dapat menjadi indikator menuju kepada pemuasan konsumen. Sedangkan menurut Lovelock (1991), sistem penyampaian jasa kepada konsumen mengandung 6 (enam) pertanyaan yang harus terjawab, yaitu :

1. Bagaimana seharusnya urutan berbagai macam langkah dalam

menyampaikan jasa kepada konsumen, dimana dan kapan langkah-langkah tersebut harus dilakukan.

2. Apakah organisasi jasa tersebut harus menjalankan sendiri langkah-langkah penyampaian jasa kepada konsumen atau perlu bekerjasama dengan pihak lain (*outsourcing*).
3. Bagaimanakah seharusnya proses hubungan yang terjadi antara konsumen dan organisasi penyedia jasa, apakah konsumen harus mendatangi penyedia jasa atau sebaliknya cukup melalui telepon.
4. Bagaimana seharusnya proses pelayanan kepada konsumen apakah penyedia jasa melayani konsumen terbagi dalam kelompok-kelompok, perindividu atau swalayan.
5. Bagaimana seharusnya aturan dalam melayani konsumen, apakah harus berdasarkan aturan "*first in - first service*" atau harus diterapkan prioritas untuk beberapa konsumen tertentu.
6. Bagaimana seharusnya suasana dibentuk berkaitan dengan penampilan dan tingkah laku karyawan, *lay out* ruangan termasuk dekorasi dan hiasan dinding serta musik atau televisi dan penataan meubelair.

### **2.3. Kualitas Pelayanan dan Reputasi.**

Reputasi merk didefinisikan sebagai persepsi dari penggabungan antara kualitas dengan merk. Berdasarkan hasil suatu penelitian menyebutkan bahwa peningkatan sikap dalam memprediksikan nilai akan lebih mudah diingat. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap reputasi

merk karena sikap lebih mudah diingat. Daya ingat merupakan fungsi dari frekuensi interaksi atau pemakaian suatu produk atau jasa. Sehingga konsumsi akan mempengaruhi sikap agar lebih mudah diingat, sebab membuat reputasi lebih jelas dalam mempengaruhi kebiasaan pada masa yang akan datang. Secara umum sikap didefinisikan sebagai hasil evaluasi yang menyeluruh dari suatu obyek pada sejumlah harapan yang benar-benar diyakini dalam suatu atribut. Seperti halnya dalam pengalaman, kinerja memberikan informasi yang lebih banyak dalam sejumlah atribut dan sikap yang dipengaruhi. Lebih lanjut disebutkan bahwa pengalaman mengkonsumsi bisa menunjukkan sifat-sifat (atribut) baru yang tidak menonjol atau justru yang lebih penting. Lebih dari itu bahwa kualitas kinerja berakibat pada tingkat kepuasan dan diharapkan berpengaruh secara umum dan lebih nyata kepada merk. Persepsi dari gabungan antara kualitas dengan evaluasi yang secara umum dilakukan selain menguatkan juga akan lebih mempertegas dengan pengalaman pelanggan pada saat mereka mempunyai persepsi kualitas yang baik atau sebaliknya pelanggan berpersepsi terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas kinerja yang tinggi. Produk atau jasa diterima sebagai sebagai kualitas yang rendah apabila mempunyai pengaruh yang negatif terhadap persepsi secara umum dari kualitas suatu merk (Selnes, 1993). Dari uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis dengan indikator Ketepatan waktu, kehandalan dan keramahan dan kenyamanan :

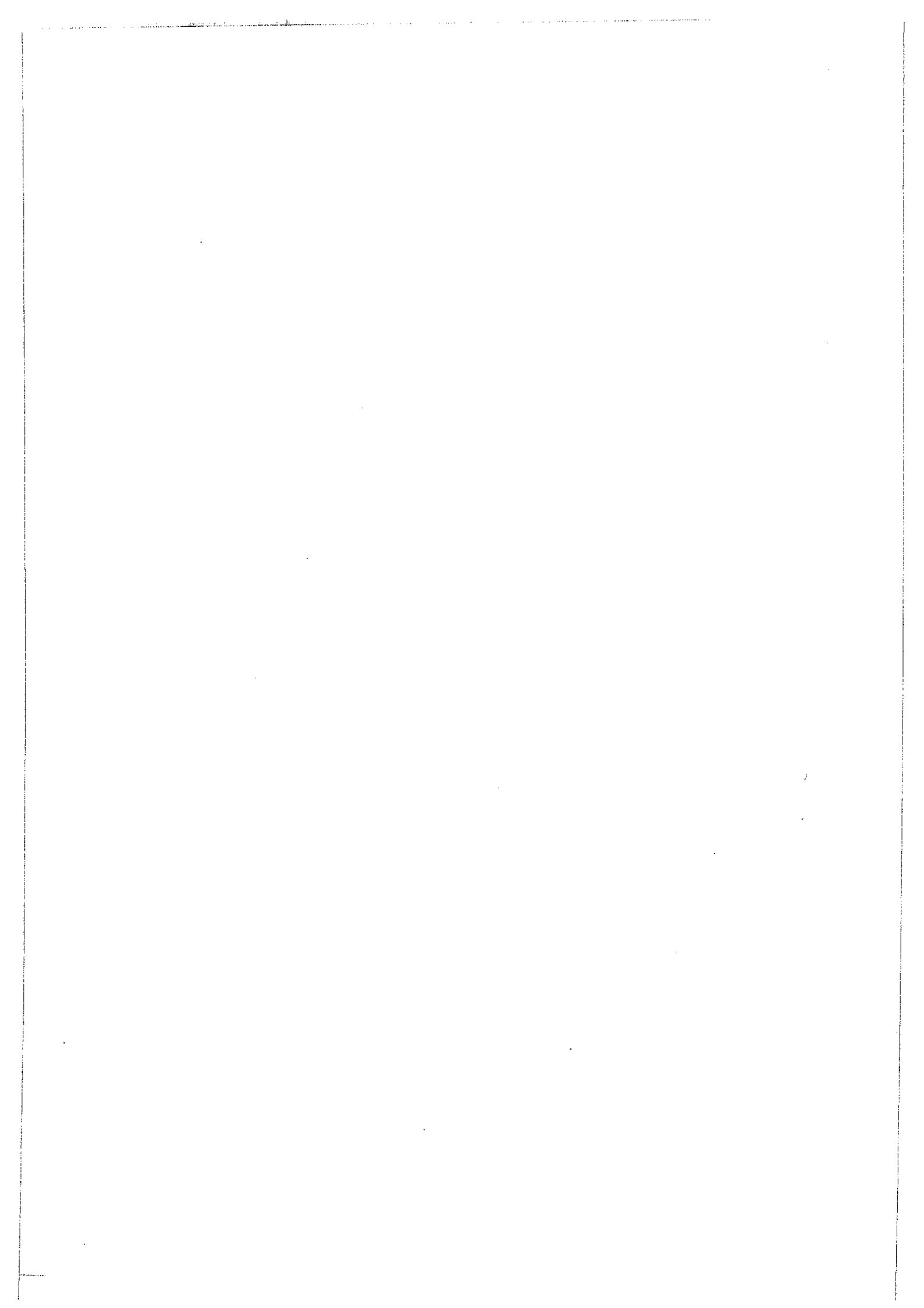
**H1 : Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, akan semakin tinggi Reputasi.**

#### 2.4. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Harapan pelanggan adalah sebuah prasyarat dalam penyampaian pelayanan yang baik. Pasien membandingkan persepsi penerimaan pelayanan dengan harapannya ketika mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan (Parasuraman, dkk. 1991).

Peneliti Pembedakan antara Persepsi Kualitas layanan dengan kepuasan konsumen yang mendasari penelitian ini misalnya (Oliver, 1997), menentukan tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsinya pada kualitas. Kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dan profit yang dihasilkan oleh Anderson (1997), juga mengenai hubungan antara persepsi konsumen akan kualitas dan kepuasan dengan profit (Anderson dkk 1994; Bruzzell dan Gale 1987; Fornell dan Wernfelt 1987), tingkat mempertahankan kehilangan konsumen (Bolton dan Drew 1991; Zeithaml dkk 1996).

Menurut Andreassen (1994) kepuasan pelanggan merupakan akumulasi dari pengalaman pelanggan pada saat membeli dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor, yaitu harapan dan pengalaman yang diperoleh dari kinerja pelayanan. Sedangkan kinerja yang diterima dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, marketing mix, kekuatan merk dan *image of company*, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan secara signifikan mempunyai pengaruh kepada kepuasan (Cronin and Taylor, 1992) dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya



kualitas pelayanan akan menentukan tinggi rendahnya kepuasan yang akan diterima.

Ekspektasi yang positif sangat berpengaruh terhadap kualitas kinerja dan kepuasan pelanggan. Hal ini sudah dibuktikan oleh peneliti-peneliti seperti Fornell dan (Cronin and Taylor, 1992). Dalam penelitiannya di Swedia, Fornell (1987), menyebutkan bahwa terdapat korelasi antara kualitas yang diterima (kinerja) dengan kepuasan. Sedangkan Cronin dan Taylor (1992) menyebutkan hubungan yang kuat dan positif antara keseluruhan kualitas pelayanan dengan kepuasan dalam penelitiannya pada perbankan, rumah makan siap saji dan laundry (dalam Selnes, 1993). Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis dengan indikator : Biaya, kualitas pelayanan total dan kualitas produk :

**H2 : Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.**

## **2.5. Nilai Pelanggan dan Kepuasan.**

Membangun nilai merupakan suatu fundamental dari semua aktifitas bisnis. Dalam strategi bisnis yang dikemukakan oleh Porter (1995) dalam Wedin, bahwa konsep nilai yang dibentuk sebagai nilai tambah yang tumbuh secara bertahap dari kegiatan kompetensinya. Di samping itu Porter (1995) mendefinisikan bahwa nilai merupakan sesuatu dimana pelanggan bersedia membelanjakan sejumlah uangnya. Sedangkan menurut Andersson dan Narus (1998) konsep pendekatan nilai dari perspektif manajemen pemasaran dan mendefinisikan nilai sebagai sesuatu dimana pelanggan bersedia membelanjakan

sejumlah uang tertentu untuk sebuah nilai dan akan lebih menyukai terhadap suatu produk atau jasa dengan membandingkan produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan lain. Selain itu menurut Ford dan Mc Dowell (1999) konsep pendekatan suatu nilai dari perspektif relasi bisnis menunjukkan bagaimana relasi bisnis dapat dikelola dengan melakukan analisis membangun suatu nilai melalui aktifitas yang berbeda-beda (Wedin).

Menurut Naumann (1996), persepsi pelanggan terhadap nilai dipengaruhi oleh beberapa komponen antara lain harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *image*. Pelanggan akan selalu melakukan evaluasi terhadap nilai-nilai melalui daya ingatnya sesuai dengan karakteristiknya, selain itu juga berhubungan dengan lokasi, SDM dan komunikasi.

Dalam penelitiannya Anderson (1994) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan menurunkan tingkat elastisitas harga bagi pelanggan dan usaha meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkatkan nilai dari aset sebuah perusahaan baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Dari uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis dengan indikator : Efisiensi pelayanan, kemampuan SDM, dan pelayanan penunjang :

**H3 : Semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

## **2.6. Proses Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan penyelesaian pengaduan gangguan sambungan telepon meliputi :

- 1) Kemudahan atau keberhasilan menghubungi operator pelayanan pengaduan gangguan melalui 117 selama 24 jam.
- 2) Pelayanan operator penerima pelayanan pengaduan gangguan 117.
- 3) Progres status pengaduan gangguan sambungan telepon selama tidak berfungsi.
- 4) Informasi kejelasan kapan gangguan sambungan telepon akan diperbaiki dan berapa lama waktu yang diperlukan untuk mengaktifkan kembali sambungan teleponnya.
- 5) Kepastian waktu sambungan telepon yang terganggu akan berfungsi kembali.
- 6) Prosedur dan informasi pelayanan pengaduan gangguan.
- 7) Responsivitas operator penerima pengaduan gangguan.
- 8) Sikap operator penerima pengaduan gangguan.
- 9) Ketepatan memberikan janji waktu perbaikan gangguan.
- 9) Kepastian kedatangan atau aktivitas petugas teknik/teknisi dalam memperbaiki sambungan telepon yang diadakan.

Menurut Shergold dan Read (1996), bahwa proses menganalisa pengelolaan semua aktifitas yang menambah nilai didalam organisasi, ditinjau kembali dan direfisi untuk memastikan perbaikan yang terus menerus pada usaha dan / atau pelayanan organisasi tersebut, seperti proses-proses yang sangat penting untuk suksesnya perusahaan diidentifikasi dan bagaimana proses dikelola secara sistimatis perlu mendapat perhatian yang sungguh-sungguh, bagaimana proses ditinjau kembali dan target ditetapkan untuk perbaikan, perlu bagaimana proses

diperbaiki dengan menggunakan inovasi dan kreatifitas dan bagaimana proses dirubah dan keuntungan dievaluasi.

Secara umum dapat dirumuskan bahwa kualitas hasil akhir atau keluaran yang baik untuk sebagai dasar pelayanan tergantung pada kualitas struktur dan atau kualitas akhir. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen (Gronroos 1982, Lewis Broms 1983, Parasuraman 1986).

Berdasarkan hasil uraian tersebut diatas maka hipotesis dengan indikator Pengalaman, nama merek dan brand image :

**H4 : Semakin tinggi proses pelayanan, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.**

## **2.7 Reputasi dan Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Selnes (1993), disebutkan bahwa reputasi merk didefinisikan sebagai suatu persepsi dari suatu kualitas yang disatukan dengan merek. Suatu penelitian memberikan suatu hasil bahwa terjadinya peningkatan sikap dalam melakukan prediksi nilai yang sama sepanjang lebih mudah mengingatnya. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada reputasi merk. Pendapat Oliver dalam "*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*" menyebutkan bahwa kepuasan dapat timbul melalui sikap yang diperoleh dari pengalaman. Pendapat Oliver (1980) menekankan bahwa sejak mendapatkan suatu tingkat kepuasan hingga menimbulkan sikap terhadap suatu reputasi berdasarkan pengalaman yang

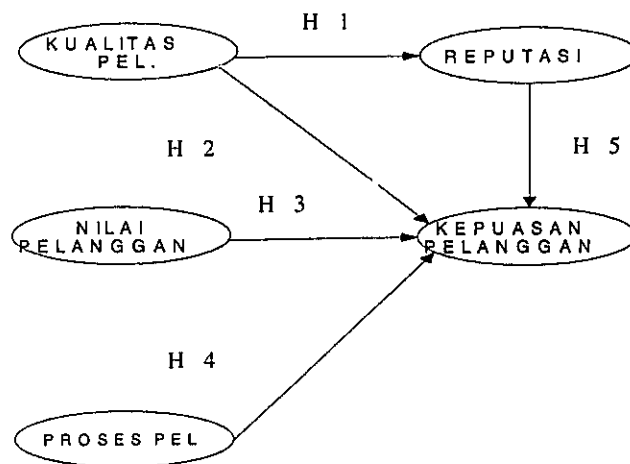
diperoleh merupakan suatu hasil perbandingan yang diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya dengan kepuasan yang diperoleh. Dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis dengan indikator Manfaat, harapan, kepastian :

**H5 : Semakin tinggi reputasi, semakin tinggi kepuasan pelanggan.**

## 2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari hasil telaah pustaka di atas maka model atau kerangka pemikiran dimodifikasi dari berbagai model penelitian yang terdahulu maka dapat diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis



## 2.9. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian yang terdahulu maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, akan semakin tinggi Reputasi.

H2 : Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

H3 : Semakin tinggi nilai pelanggan , semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H4 : Semakin tinggi proses pelayanan, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

H5 : Semakin tinggi reputasi, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

## 2.10. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan dipergunakan dalam penelitian dirinci sebagai berikut dalam tabel :

Tabel 1.1 : Definisi Operasi Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan adalah sebagaimana semua perasaan bereaksi dan diharapkan pelanggan yang dapat memberikan suatu inisiatif tentang bagaimana suatu produk atau jasa dibandingkan dengan suatu ukuran yang ideal. Sehingga seseorang dapat merasakan suatu kepuasan pada produk atau jasa dan pada saat yang sama melakukan evaluasi kinerja seperti yang seharusnya diharapkan (Selnes, 1993). Cara pengukurannya adalah dengan mengukur manfaat, harapan dan kepastian.
Kualitas Pelayanan	Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Cara pengukurannya menurut Elhaitammy adalah dengan

	mengukur ketepatan waktu, kehandalan serta keramahan dan kenyamanan pelayanan.
Reputasi	Reputasi menurut Selnes (1993), didefinisikan sebagai suatu persepsi dari suatu kualitas yang disatukan dengan merek. Cara pengukurannya menurut Andreassen T. W ((1994) adalah dengan mengukur pengalaman, nama merek dan brand image.
Nilai Pelanggan	Nilai Pelanggan menurut Andersson dan Narus (1998) mendefinisikan nilai sebagai sesuatu dimana pelanggan bersedia membelanjakan sejumlah uang tertentu untuk sebuah nilai dan akan lebih menyukai terhadap suatu produk atau jasa dengan membandingkan produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan lain. Cara pengukurannya adalah dengan mengukur harga, kualitas pelayanan total dan kualitas produk
Proses Pelayanan	Proses pelayanan menurut Shergold dan Read, (1996) adalah proses menganalisis pengelolaan semua aktifitas yang menambah nilai didalam organisasi. Cara pengukurannya adalah dengan mengukur efisiensi pelayanan, kemampuan sdm dan pelayanan penunjang.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dari pusat pelayanan gangguan yang ada di Distel Semarang merupakan salah satu dari lima Distrik Telekomunikasi tersebut yang wilayah operasinya meliputi Kota Madya dan atau Kabupaten Semarang, Kendal, Salatiga, Kudus, Demak, Pati, Jepara dengan jumlah pengaduan gangguan pada bulan Desember 2002 seperti terlihat pada table 3.1 dengan jumlah responden yang akan diambil sebanyak 100 responden.

Tabel 3.1 Lokasi Dan Jumlah Responden

NO	LOKASI	JUMLAH RESPONDEN
1	Semarang,	78
2	Kendal	5
3	Salatiga	5
4	Kudus,	6
5	Demak,	1
6	Pati	3
7	Jepara	2
J U M L A H		100

Sumber : Data jumlah gangguan Distel Semarang desember 2002 Telkom

Populasi dari objek penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa Telkom yang tersebar diseluruh jaringan distribusi Distel Semarang. Sedangkan jumlah gangguan pada bulan desember 2002 adalah 12.675 gangguan, diambil 100 responden berdasarkan prosentase jumlah gangguan pada bulan desember 2002 tersebut diatas. Data Jumlah Gangguan ini yang tersebar di tujuh wilayah

dari Distel Semarang yang merupakan data yang digunakan untuk menentukan proporsi pengambilan sample. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Proporsional *accidental random sampling* yaitu pengambilan sampel penelitian yang paling mudah dijumpai yaitu sample yang sedang berada dipusat-pusat pelayanan secara random sesuai dengan proporsinya.

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini maka data yang akan digunakan adalah data yang dapat menggambarkan hubungan - hubungan yang dapat dihipotesakan antar konstruk yang ada, sehingga memungkinkan untuk menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang yang mungkin ada.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1995). Pengambilan data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan pihak responden pengguna jasa Telkom dengan menggunakan sejumlah instrumen yang berupa kuesioner dan diolah untuk kepentingan penelitian, sedangkan keperluan data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang diterbitkan oleh lembaga obyek penelitian dalam hal Telkom Divre IV.

Cara penyebarannya dengan menyebarkan sejumlah kuesioner melalui outlet tujuh wilayah yaitu Semarang, Kendal, Salatiga, Kudus, Demak, Pati, Jepara yang mana mereka memiliki kontak dengan sejumlah pelanggan.

Daftar pertanyaan yang dimaksud dalam instrumen dengan rentang interval 1- 10 merupakan pengukuran berdasarkan variabel dengan sejumlah indikator yang akan dijabarkan dalam pertanyaan.

Seperti telah dikemukakan bahwa data primer dari hasil penyebaran kuesioner yang mengcover :

1. Identitas responden
2. Kualitas pelayanan pelanggan mencakup ketepatan waktu, biaya, penyampaian jasa.
3. Nilai pelanggan mencakup biaya, kualitas pelayanan total. Kualitas produk.
4. Proses pelayanan mencakup efisiensi pelayanan, kemampuan SDM dan pelayan penunjang.
5. Kepuasan konsumen mencakup pengalaman, informasi dan kepastian.
6. Reputasi mencakup pengalaman, nama merek dan brand image.

**Tabel 3.2**  
**Desain inti pertanyaan**

Variabel	Item – item pertanyaan	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Tepat waktu Keandalan Keramahan dan kenyamanan	10 poin skala digunakan dari angka 1 – 10 (sangat tidak setuju – sangat setuju) dengan 3 indikator
Nilai Pelanggan	Biaya Kualitas pelayanan total Kualitas produk	10 poin skala digunakan dari angka 1 – 10 (sangat tidak setuju – sangat setuju) dengan 3 indikator
Proses Pelayanan	Efisiensi pelayanan Kemampuan SDM Pelayan penunjang	10 poin skala digunakan dari angka 1 – 10 (sangat tidak setuju – sangat setuju) dengan 3 indikator
Reputasi	Pengalaman Nama Merek Brand Image	10 poin skala digunakan dari angka 1 – 10 (sangat tidak setuju – sangat setuju) dengan 3 indikator

Kepuasan Pelanggan	Manfaat Harapan Keunggulan dari pesaing	10 poin skala digunakan dari angka 1 – 10 (sangat tidak setuju – sangat setuju) dengan 3 indikator
-----------------------	---	---

### 3.3. Teknik Analisis Data

Untuk analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu, suatu penelitian memerlukan analisa data. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Agar sesuai dengan tujuan penelitian yang dimaksud maka metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Analisis kuantitatif ini meliputi pengolahan data, pengoperasian data dan penemuan hasil (Soeratno dan Arsyad, 1995). *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS digunakan model dan pengujian hipotesis. *Structural Equation Modelling* (SEM), adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2002).

Dua macam teknik analisis, yang digunakan adalah :

- Analisis faktor konfirmasi (*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 kepuasan konsumen, persepsi nilai pelanggan, kualitas produk, pelayanan dan loyalitas

pelanggan. Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji hipotesis H1, H2, H3, H4 dan H5.

Menurut Ferdinand (2002), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM).

Langkah tersebut adalah :

1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam langkah pengembangan model berbasis teori, 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 menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model tersebut melalui data empirik.

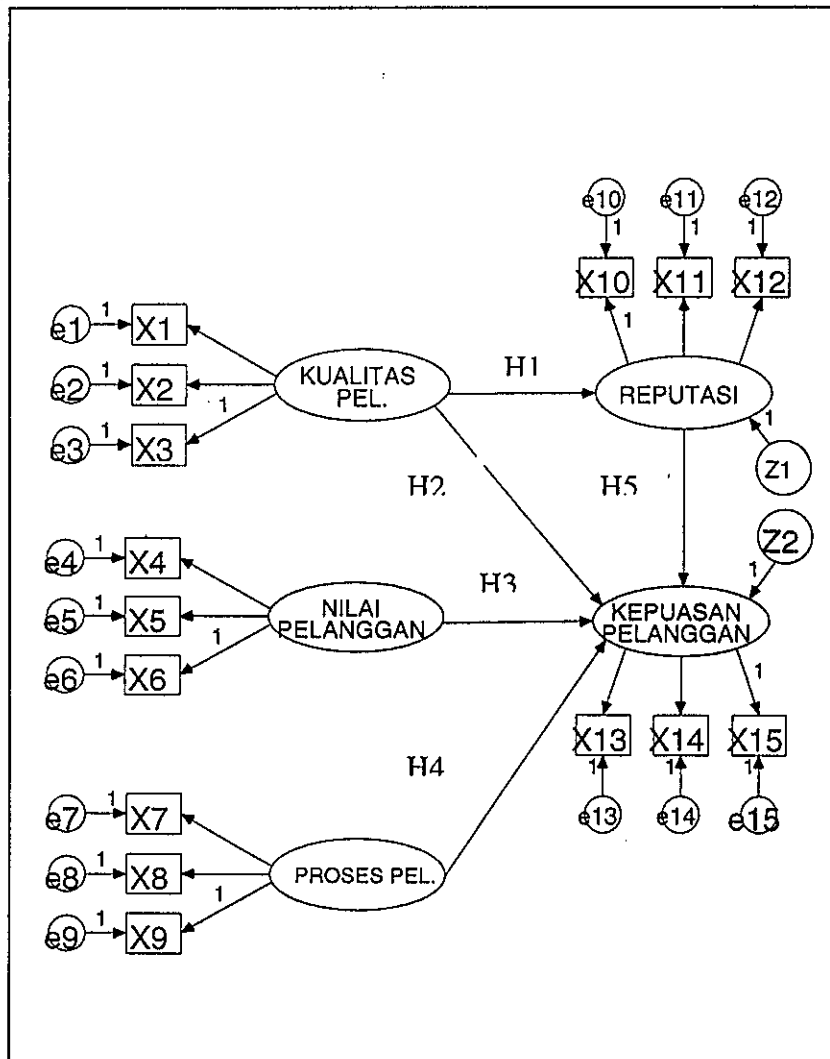
2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Langkah ini menggambarkan alur diagram untuk menyatakan hubungan antar konstruk dengan tanda panah, dimana tanda panah lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung.

Ada dua kelompok konstruk yaitu :

- a. Konstruk eksogen (*Exogenous Constructs*) atau disebut juga variabel independen.
- b. Konstruk endogen (*Endogenous Constructs*) atau disebut juga variabel dependen.

Gambar 3.1 : Diagram Alur Penelitian



3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Pengembangan teoritis yang dikembangkan akan digambarkan dalam sebuah diagram alur dan ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Eksogen} + \text{Error}$$

Sedang untuk spesifikasi model pengukuran diwujudkan dalam matriks :

Tabel 3.3 Model Pengukuran

Konsep <i>Exogenous</i> (Model Pengukuran)	Konsep <i>Endogenous</i> (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda1 \text{ Kualitas Pel.} + \epsilon1$	$X10 = \lambda10 \text{ Reputasi} + \epsilon10$
$X2 = \lambda2 \text{ Kualitas Pel.} + \epsilon2$	$X11 = \lambda11 \text{ Reputasi} + \epsilon11$
$X3 = \lambda3 \text{ Kualitas Pel.} + \epsilon3$	$X12 = \lambda12 \text{ Reputasi} + \epsilon12$
$X4 = \lambda4 \text{ Nilai Pelanggan} + \epsilon4$	$X13 = \lambda13 \text{ Kepuasan Pelanggan} + \epsilon13$
$X5 = \lambda5 \text{ Nilai Pelanggan} + \epsilon5$	$X14 = \lambda14 \text{ Kepuasan Pelanggan} + \epsilon14$
$X6 = \lambda6 \text{ Nilai Pelanggan} + \epsilon6$	$X15 = \lambda15 \text{ Kepuasan Pelanggan} + \epsilon15$
$X7 = \lambda7 \text{ Proses Pel.} + \epsilon7$	
$X8 = \lambda8 \text{ Proses Pel.} + \epsilon8$	
$X9 = \lambda9 \text{ Proses Pel.} + \epsilon9$	
Model Struktural	
$\text{Kepuasan Konsumen} = \gamma1 \text{ Kualitas Pel.} + \gamma2 \text{ Nilai Pelanggan} + \gamma3 \text{ Proses Pel.}$ $+ \gamma4 \text{ Reputasi} + z1$	
$\text{Reputasi} = \beta1 \text{ Kualitas Pel.} + z2$	

4. Pemilihan Matrik input dan teknik estimasi serta model yang dibangun

SEM hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair, dkk (1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi

parameter. Bila *estimated* parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Jika muncul problem identifikasi pada saat dilakukan estimasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Untuk melaksanakan *Goodness of fit* maka diperlukan beberapa evaluasi terhadap data agar dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, *normalitas* dan *linieritas*, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*. Disamping itu perlu diuji apakah model diterima atau ditolak, dengan menggunakan :

-  $X^2$  – *Chi-Square statistic*

Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulland, et al, 1996)

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar (Baumgarther & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat

diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan degrees (Browne & Cudeck, 1993)

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- AGFI (*Adjusted Goodness Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et al, 1996)

- CMIN/DF

Adalah *The Minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya* CMIN/DF merupakan statistik ch-square,  $X^2$  Dfnya sehingga disebut  $X^2 \sim$  relatif Nilai  $X^2 \sim$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi atau *acceptable fit* antara model dan dataa (Arbuckle, 1997)

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang dibagi terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  (Hair, et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *very good fit* (Arbuckle, 1997)

- CFI (*Comperative Fit Index*)

Rentang ini sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbackle, 1997)

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.4.

**Table 3.4.**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**  
*(Goodness of-fit Index)*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
X2 – Chi-square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0,05
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95
RMSEA	≤ 0,08
CMIN/DF	≤ 2,00

Sumber : Ferdinand, 2002

#### 7. Interpretasi dan Modifikasi model

Setelah model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnik dan Fidell, 1997). Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Venance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 % dan menunjukkan adanya *prededction error* yang substantial untuk sepasang indikator.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan profil data penelitian dengan proses analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III. Dalam analisis ini menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan tujuh langkah. Pada bab ini akan disajikan Gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisa data, dan pengujian hipotesis.

#### 4.1 Gambaran umum obyek Penelitian dan Data Deskriptif

Dasar pengambilan responden berdasarkan prosentase dari total jumlah gangguan bulan desember 2002, yaitu dimana Semarang 78 responden, Kendal 5 responden, Salatiga 5 responden, Kudus 6 responden, Demak 1 responden, Pati 3 responden dan Jepara 2 responden, jumlah responden sebanyak 100 responden.

**Tabel 4.1**  
**Lokasi Dan Jumlah Responden**

NO	LOKASI	JUMLAH RESPONDEN
1	Semarang	78
2	Kendal	5
3	Salatiga	5
4	Kudus	6
5	Demak	1
6	Pati	3
7	Jepara	2
JUMLAH		100

Sumber : Data lokasi dan jumlah responden

Profil dari 100 responden tersaji dalam data deskriptif demografi responden (Tabel 4.2). Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT Telkom yang pernah mengalami gangguan dan melakukan complain. Data deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini adalah data tentang jenis kelamin, lama menjadi pelanggan, pendidikan, dan usia pelanggan. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et. al.,1995). Data ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

**Tabel 4.2**  
**Data Deskriptif Penelitian**

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	63	63
	Wanita	37	37
Umur	Antara 17 th – 20 th	7	7
	Antara 21 th – 30 th	31	31
	Antara 31 th – 40 th	47	47
	Diatas 40 th	15	15
Pendidikan	SMU	12	12
	Diploma	31	31
	S1	45	45
	S2	6	6
	Lain-lain	6	6
Lama Menjadi Pelanggan ( bulan)	Dibawah 12	12	12
	12-36	38	38
	36-60	45	45
	Diatas 60	5	5

Gambaran tentang data deskriptif tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jenis kelamin responden, dari 100 responden diperoleh 63 % berjenis kelamin pria dan sisanya sebanyak 37 % berjenis Wanita.
2. Sedangkan untuk usia 17 tahun – 20 tahun sebanyak 7 %, 21 – 30 tahun sebanyak 31 %, usia 31- 40 tahun sebanyak 47 %, dan sisanya 20 % berusia di atas 41 tahun adalah 15%.
3. Tingkat pendidikan lulusan SMU sebanyak 12%, Sarjana S1 45%, lulusan Diploma sebanyak 31%, dan S2 sebanyak 6 % Mahasiswa dan lain-lain sebanyak 6%.
4. Lama menjadi pelanggan dibawah 12 bulan sebanyak 12 %, antara 12 sampai 36 bulan sebanyak 38%, antara 36 sampai 60 bulan sebanyak 45% sedang sisanya lebih dari 60 bulan sebanyak 5 %.

Kesimpulan tentang gambaran secara umum responden adalah berkelamin laki-laki dengan pendidikan S1 dengan rata-rata penggunaan antara 3 tahun sampai 5 tahun dan berusia antara 30 tahun sampai 40 tahun.

#### **4.2. Analisis Data**

Analisis data bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan proses pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan reputasi dan reputasi dengan kepuasan pelanggan. Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah :

1. Uji reliabilitas dan validitas angket.
2. Uji *Confirmatory Factor Analysis*.
3. Uji evaluasi asumsi AMOS.
4. Uji *Structure Equation Model*.

#### 4.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Untuk menjamin bahwa angket reliable dan valid maka dilakukan uji reliabilitas dan validitas angket. Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi Alpha dari Cronbach di atas 0.7 (Singgih, 2000). Hasil dari korelasi Alpha dari Cronbach untuk lima variabel penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, proses pelayanan, reputasi dan kepuasan pelanggan masing-masing 0.9214, 0.8232, 0.8736, 0.8279, 0.9434 (seperti yang terlihat pada Tabel 4.3). Dapat disimpulkan, hasil pengujian angket reliable karena nilai korelasi Alpha dari Cronbach semuanya di atas 0.7.

Uji validitas angket dilakukan adalah untuk mengetahui kehandalan angket. Adapun angket yang valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Agar angket dikatakan reliabel jika hasil *corelasi* untuk masing-masing item dengan skor total didapat nilai *Correlation Adjusted* lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000). Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil *corelasi Adjusted* untuk masing-masing item seperti pada Tabel. 4.3. Hasil perhitungan yang

dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi, terpenuhi yaitu *correlasi* untuk nilai masing-masing item dengan skor total didapat nilai *Correlation Adjusted* lebih besar dari 0.239. Sedangkan hasil perhitungan semuanya diatas 0.239, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**  
Ringkasan Hasil Perhitungan Dan Reliabilitas Validitas

Variabel	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator <i>Correlation Adjusted</i> item- total
Kualitas Pelayanan	0.9214	X1	0.9214
		X2	0.8464
		X3	0.8726
Nilai Pelanggan	0.8232	X4	0.6554
		X5	0.6937
		X6	0.7252
Proses Pelayanan	0.8736	X7	0.8034
		X8	0.6641
		X9	0.8126
Reputasi	0.8279	X10	0.7938
		X11	0.6790
		X12	0.6152
Kepuasan Pelanggan	0.9434	X13	0.9039
		X14	0.8639
		X15	0.8800

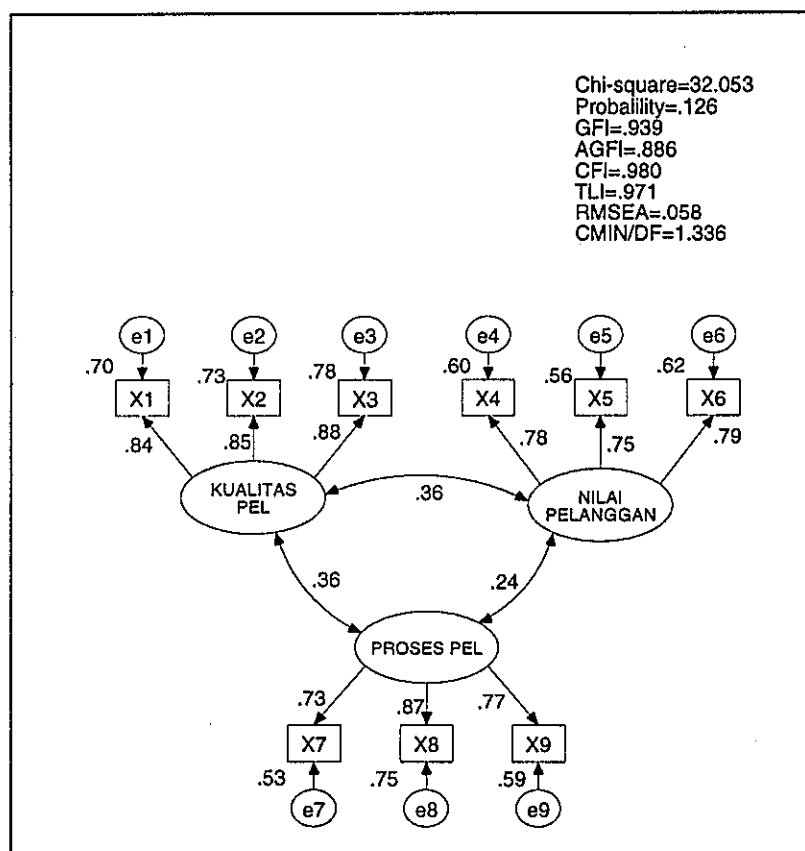
Sumber : Data yang diolah

#### 4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

##### 4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi – dimensi faktor kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan proses pelayanan. Analisis Faktor Konfirmatori 1, berisisi analisis faktor konfirmatori variabel independen hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.4. :

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfrimatori faktor – faktor Kualitas Pelayanan,**  
**Nilai Pelanggan Dan Proses Pelayanan**



**Tabel 4.4**  
**Standardized Regression Weight faktor – faktor Kualitas**  
**pelayanan,kualitasproduk dan Proses pelayanan**

Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X1	<--	KUALITAS_PEL	1	0.837			
X2	<--	KUALITAS_PEL	1.046	0.854	0.105	9.913	0
X3	<--	KUALITAS_PEL	1.141	0.885	0.112	10.227	0
X4	<--	NILAI_PELANGGAN	1	0.778			
X5	<--	NILAI_PELANGGAN	1.059	0.751	0.158	6.693	0
X6	<--	NILAI_PELANGGAN	1.172	0.791	0.171	6.831	0
X7	<--	PROSES PEL	0.981	0.731	0.141	6.955	0
X8	<--	PROSES PEL	1.243	0.866	0.167	7.433	0
X9	<--	PROSES PEL	1	0.771			

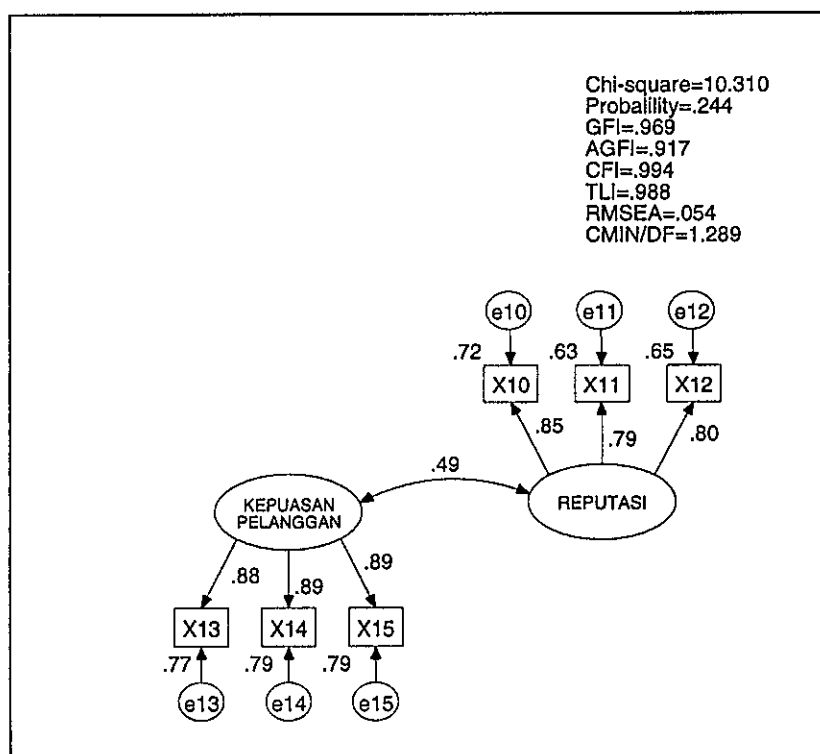
Sumber : Data yang diolah

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator – indikator dari masing – masing dimensi memiliki *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau  $C.R. \geq 1.96$  dengan taraf signifikan 5 %. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

#### 4.2.2.2 Analisis konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi – dimensi yang memebntuk variabel latent atau konstruk dalam model penelitian, yaitu Reputasi, dan Kepuasan Pelanggan. Analisis Faktor Konfirmatori 2, berisisi analisis faktor konfirmatori variabel dependen Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.5. di bawah ini :

**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Reputasi dan Loyalitas Proses pelayanan**



**Tabel 4.5**  
**Standardize Regression Weight Reputasi dan Kepuasan Pelanggan**

Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X10	<--	REPUTASI	1	0.85			
X11	<--	REPUTASI	0.935	0.794	0.112	8.323	0
X12	<--	REPUTASI	0.911	0.803	0.108	8.407	0
X13	<--	KEPUASAN_PELANGGAN	0.89	0.878	0.075	11.917	0
X14	<--	KEPUASAN_PELANGGAN	0.962	0.89	0.079	12.153	0
X15	<--	KEPUASAN_PELANGGAN	1	0.89			

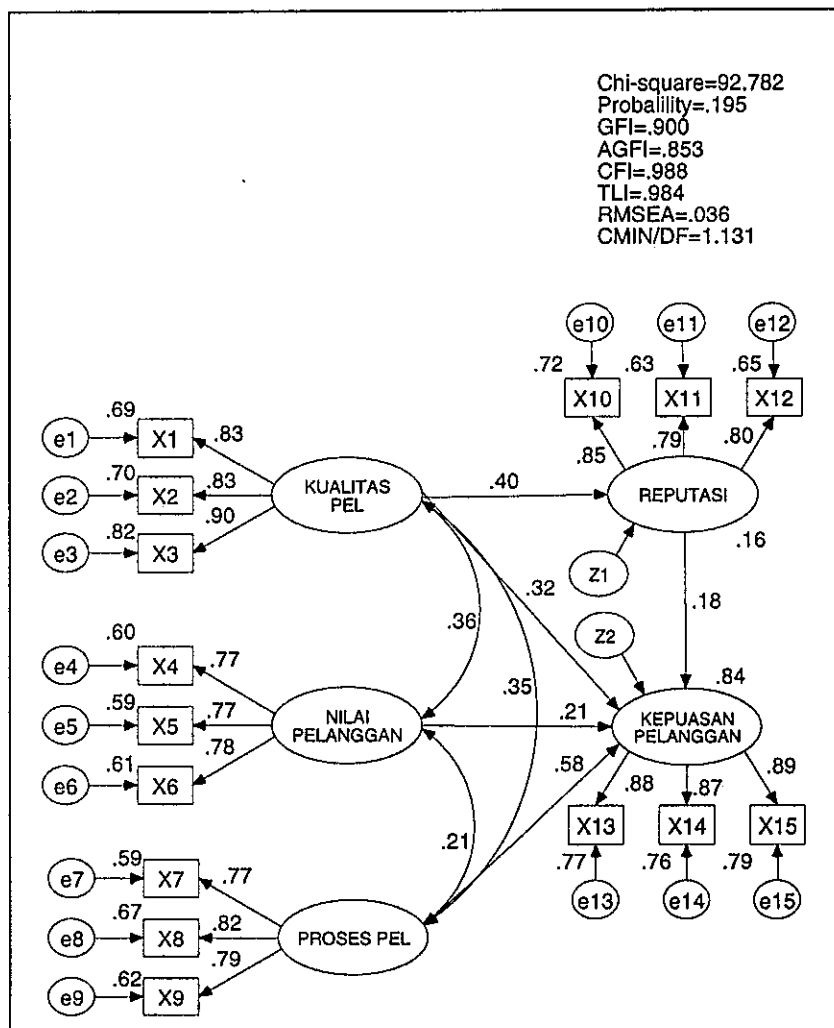
Sumber : Data yang diolah

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator – indikator dari masing – masing dimensi memiliki *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau  $C.R. \geq 1.96$  dengan taraf signifikan 5 %. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

#### 4.2.3 Structural Equation Modeling (SEM)

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 SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.6 berikut :

**Gambar 4.3**  
**Structural Equation Modeling Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan**



**Tabel 4.6**  
**Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling**  
**Analisa Faktor Pendorong Reputasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Regression Weights**

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
REPUTASI	<--	KUALITAS_PEL	0.402	0.397	0.113	3.572	0.
KEPUASAN_PELANGGAN	<--	REPUTASI	0.182	0.181	0.073	2.512	0.012
KEPUASAN_PELANGGAN	<--	NILAI_PELANGGAN	0.287	0.211	0.102	2.813	0.005
KEPUASAN_PELANGGAN	<--	PROSES PEL	0.653	0.582	0.099	6.562	0
KEPUASAN_PELANGGAN	<--	KUALITAS_PEL	0.331	0.324	0.084	3.951	0

Sumber : Data yang diolah

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikasni terhadap *Chi Square* model sebesar 92,782, Probabilitas, indeks GFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun nilai AGFI diterima secara marginal, seperti dalam Tabel 4,7 berikut

Table 4.7.  
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness of-fit Index*)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil analisa	Evaluasi Model
X <sup>2</sup> – Chi-square	Lebih kecil dari 110,898	92,782	Baik
Significancy	≥ 0,05	0,195	Baik
Probability	≥ 0,90	0,900	Baik
GFI	≥ 0,90	0,853	Marginal
AGFI	≥ 0,95	0,988	Baik
TLI	≥ 0,95	0,984	Baik
CFI	≤ 0,08	0,036	Baik
RMSEA	≤ 2,00	1,131	Baik
CMIN/DF			

Sumber : Data yang diolah

#### 4.2.4 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8.  
Uji Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	2	10	-0.592	-2.416	-0.205	-0.419
X11	2	10	-0.485	-1.982	-0.353	-0.721
X10	2	10	-0.394	-1.609	-0.370	-0.755
X13	3	9	-0.186	-0.758	-1.209	-2.468
X14	3	10	-0.050	-0.203	-1.010	-2.061
X15	4	10	-0.151	-0.618	-1.306	-2.667
X4	3	9	-0.562	-2.294	0.045	0.091
X5	3	9	-0.492	-2.010	-0.257	-0.525
X6	3	9	-0.307	-1.254	-0.560	-1.143
X7	3	9	-0.460	-1.879	-1.136	-2.320
X8	3	10	-0.179	-0.733	-1.198	-2.446
X9	3	9	-0.311	-1.268	-1.161	-2.370
X1	3	10	0.148	0.603	-0.557	-1.136
X2	3	10	-0.010	-0.041	-0.515	-1.051
X3	3	10	0.112	0.456	-0.872	-1.780
Multivariate					10.029	2.327

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* nilai C.R. pada Skew diantara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal. Secara multivariate, tampak bahwa nilai c.r. untuk multivariate adalah 2,327, sehingga secara multivariate juga dapat diterima karena masih dibawah  $\pm 2.58$ .

#### 4.2.4. 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).

#### 4.2.4.1. 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*  $\geq \pm 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.9 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

**Tabel 4.9**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.16290	2.03108	3.44E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.15825	1.93599	3.49E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.07622	1.80976	-6.1E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.68647	1.72964	-9.3E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.43080	1.59815	-8.9E-17	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.13935	1.69233	7.55E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.78846	1.28625	-1.0E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.12437	1.23242	-1.6E-15	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.81280	1.36755	5.43E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.57422	1.53631	-8.4E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.78438	1.31784	-1.7E-15	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.96281	1.30023	1.64E-15	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.16556	1.34616	-6.3E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.47057	1.38110	-6.1E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.90379	1.26919	6.49E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data yang diolah

#### 4.2.4.2. 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 Mahalonobis (*The Mahalonobis 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 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 15 (Jumlah variabel) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\lambda^2 (15, 0,001) = 37,6973$  (berdasarkan Tabel distribusi  $\lambda^2$ ). Jadi data yang memiliki jarak mahalonobis lebih besar dari 37,69730 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 reseponden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.99). data *mahanolobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

#### **4.2.5. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity**

Untuk melihat apakah pada data penelitian 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 matrik kovarians sampelnya adalah 1,2197e+003 atau 1219,7 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieraritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

#### **4.2.6. Pengujian terhadap Nilai Residual**

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan secara signifikan model yang dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikan 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standart residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam Tabel 4.110 di atas.

Tabel 10  
Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances															
	X12	X11	X10	X13	X14	X15	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X1	X2	X3
X12	0														
X11	-0.017	0													
X10	-0.096	0.114	0												
X13	1.142	-0.082	0.593	0											
X14	0.564	-0.482	-0.042	0.218	0										
X15	1.615	0.262	1.214	0.01	0.242	0									
X4	-0.138	-0.252	0.687	0.405	-0.079	0.279	0								
X5	-0.067	-0.016	-0.209	0.233	-0.416	-0.216	0.039	0							
X6	-0.593	0.604	0.408	0.526	-0.21	-0.397	-0.026	-0.01	0						
X7	1.407	0.815	1.331	0.46	0.157	-0.012	-0.04	-1.255	-1.59	0					
X8	1.216	0.078	1.057	0.374	0.363	-0.156	1.281	0.556	1.013	-0.023	0				
X9	1.491	0.581	1.689	0.358	-0.088	0.022	0.345	-0.809	-0.332	-0.17	0.147	0			
X1	-0.019	-0.804	-0.083	-0.621	0.273	-0.057	-0.041	-1.019	-0.045	-0.753	0.273	-0.308	0		
X2	0.023	-0.862	-0.065	0.042	-0.195	0.201	0.148	-1.05	1.113	0.564	1.21	0.361	0.136	0	
X3	0.34	-0.195	0.399	-0.473	-0.176	0.567	0.07	-0.493	0.793	-0.383	-0.181	-0.678	-0.033	-0.027	0

## 4.2.7. Uji Reliabilitas Dan Variance Extract

### 4.2.7.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0,50 (Bagozzi,1981 dalam AT Ferdinand ,2000).

*Construct reliability* didapatkan dari rumus :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum e_j}$$

dimana :

1. *Std loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.
2.  $e_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

*Sum of standardized loading* :

Kualitas pelayanan	= 0.83+0.83+0.90 = 2.56
Nilai pelanggan	= 0.77+0.77+0.78 = 2.32
Proses pelayanan	= 0.77+0.82+0.79 = 2.38
Reputasi	= 0.85+0.79+0.80 = 2.44
Kepuasan Pelanggan	= 0.88+0.87+0.89 =2.64

*Sum of measurement error:*

Kualitas pelayanan	= 0.31+0.30+0.18 = 0.79
Kualitas Produk	= 0.40+0.41+0.39 = 1.20
Proses pelayanan	= 0.41+0.33+0.38 = 1.12
Reputasi	= 0.28+0.37+0.35 = 1.00
Kepuasan Pelanggan	= 0.23+0.24+0.21 = 0.68

*Reliability computation :*

Kualitas pelayanan	= $\frac{(2.56)^2}{(2.56)^2+0.79} = 0.89$
Nilai pelanggan	= $\frac{(2.32)^2}{(2.32)^2 + 1.20} = 0.82$
Proses pelayanan	= $\frac{(2.38)^2}{(2.38)^2 + 1.12} = 0.83$
Reputasi	= $\frac{(2.44)^2}{(2.44)^2 + 1} = 0.85$
Kepuasan Pelanggan	= $\frac{(2.64)^2}{(2.64)^2 + 0.68} = 0.91$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* dari semua variabel bentukan berada diatas 0,70 yang berarti tingkat reliabilitas dari semua variabel bentukan diterima.

**b. Variance extracted**

*Variance extracted* memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Bagozzi,1981 dalam AT Ferdinand ,2000).

Rumus dari *Variance extracted* adalah sebagai berikut :

$$\text{Variance - extracted} = \frac{\Sigma \text{Std. Loading}^2}{\Sigma \text{Std.loading}^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

Dimana :

1. *Std.loading* diperoleh langsung dari *Standarized loading* untuk tiap-tiap indikator.
2.  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

*Sum of squared standarized loadings :*

$$\text{Kualitas pelayanan} = 0.83^2 + 0.83^2 + 0.90^2 = 2.19$$

$$\text{Nilai pelanggan} = 0.77^2 + 0.77^2 + 0.78^2 = 1.79$$

$$\text{Proses pelayanan} = 0.77^2 + 0.82^2 + 0.79^2 = 1.89$$

$$\text{Reputasi} = 0.85^2 + 0.79^2 + 0.80^2 = 1.98$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.88^2 + 0.87^2 + 0.89^2 = 2.32$$

*Variance entracted computation :*

$$\text{Kualitas pelayanan} = \frac{2.18}{2.18+0.79} = 0.73$$

$$\text{Nilai pelanggan} = \frac{1.79}{1.79 + 1.20} = 0.60$$

$$\text{Proses pelayanan} = \frac{1.89}{1.89+1.12} = 0.63$$

$$\text{Reputasi} = \frac{1.98}{1.98 + 1.00} = 0.66$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{2.32}{2.32+ 0.68} = 0.77$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan, Nilai pelanggan, Proses pelayanan, Reputasi dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *Variance entracted* yang memenuhi syarat yaitu lebih dari 0.50 (Bagozzi,1981 dalam AT Ferdinand ,2000).

#### 4.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis *struktural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : chi-square = 92,782 ; Probabilitas = 0.195 ;GFI= 0.900; AGFI = 0.853; TLI = 0.988; CFI = 0.984; RMSEA = 0.036; CMIN/Df = 1.131 , seperti pada Tabel 4.9. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan

dilakukan pengujian pada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian dengan mengacu pada tabel 4.6.

#### 4.3.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis Pertama  $H_1$  : Semakin tinggi kualitas pelayanan, akan semakin tinggi reputasi.

Parameter estimasi antara variabel Kualitas pelayanan dengan reputasi yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 3,572. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0,000, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_1$  diterima

#### 4.3.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis Kedua  $H_2$  : Semakin tinggi kualitas pelayanan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 3,951. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0,000, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_2$  diterima.

### 4.3.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis Ketiga  $H_3$  : Semakin tinggi reputasi, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi antara variabel reputasi dengan kepuasan pelanggan, yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,512. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0,012, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_3$  diterima.

### 4.3.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis Keempat  $H_4$  : Semakin tinggi proses pelayanan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi antara variabel proses pelayanan dan kepuasan pelanggan, yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 6,562. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_4$  diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0,000, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_4$  diterima.

### 4.3.5 Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis Kelima  $H_5$  : Semakin tinggi reputasi, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi antara variabel reputasi dan kepuasan pelanggan, yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,512. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_5$  diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0,000, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_5$  diterima.

Hasil ringkasan uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini.

**Tabel 4.11.**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Keterangan
1	Semakin tinggi kualitas pelayanan, akan semakin tinggi reputasi.	Diterima
2	Semakin tinggi kualitas pelayanan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima
3	Semakin tinggi nilai pelanggan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima
4	Semakin tinggi proses pelayanan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima
5	Semakin tinggi reputasi, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima

Analisis pengaruh dalam penelitian ini terdiri dari analisis pengaruh langsung, analisis pengaruh tidak langsung dan analisis pengaruh total. Adapun hasil dari analisis pengaruh ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 2 di bawah ini.

**Tabel 4.12.**  
**Analisis Pengaruh Total**

Standardized Direct Effects - Estimates				
	NILAI_PELANGGAN	PROSES PEL	KUALITAS_PEL	REPUTASI
REPUTASI	0	0	0.397	0
KEPUASAN_PELANGGAN	0.211	0.582	0.324	0.181
Standardized Indirect Effects - Estimates				
	NILAI_PELANGGAN	PROSES PEL	KUALITAS_PEL	REPUTASI
REPUTASI	0	0	0	0
KEPUASAN_PELANGGAN	0	0	0.072	0
Standardized Total Effects - Estimates				
	NILAI_PELANGGAN	PROSES PEL	KUALITAS_PEL	REPUTASI
REPUTASI	0	0	0.397	0
KEPUASAN_PELANGGAN	0.211	0.582	0.396	0.181

Dari analisis pengaruh langsung terlihat bahwa variabel proses pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan reputasi dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Adapun besar pengaruh variabel proses pelayanan adalah sebesar 0.582, sedangkan pengaruh variabel kualitas pelayanan 0.324, dan variabel nilai pelanggan sebesar 0.211 dan pengaruh reputasi sebesar 0.181. Untuk besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel reputasi adalah sebesar 0.397

Dari pengaruh tidak langsung terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.072.

Analisis pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Dalam pengaruh total ini terlihat bahwa variabel proses pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan reputasi dalam mempengaruhi variabel

kepuasan pelanggan. Adapun besar pengaruh variabel proses pelayanan adalah sebesar 0.582, sedangkan pengaruh variabel kualitas pelayanan 0.396, dan variabel nilai pelanggan sebesar 0.211 dan pengaruh reputasi sebesar 0.181. Untuk besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel reputasi adalah sebesar 0.397

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam pembahasan bab IV ini adalah bahwa, lima hipotesis yang disusun dalam penelitian ini semua diterima. Model dari penelitian telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dengan mendapatkan hasil yang baik. Asumsi yang harus dipenuhi dalam penelitian ini juga terpenuhi semua. Dalam bab V akan diuraikan tentang kesimpulan dari seluruh penelitian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKSANAAN

#### 5.1. Ringkasan

Permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, proses pelayanan, reputasi terhadap kepuasan pelanggan dalam pelayanan perbaikan gangguan sambungan telepon”

Persepsi manajemen tentang kualitas akan menjadi salah satu cermin terhadap kualitas penyampaian pelayanan kepada pelanggan (Zeithaml, VA. et.al, 1990), dan tidak diragukan lagi bahwa industri jasa maupun manufaktur sangat perlu melakukan penataan operasi yang menjadi strategi utama fungsi-fungsi usahanya untuk mendukung dan memberikan kontribusi pada posisi kompetisi bisnis dan bergantung pada bagaimana bisnis itu sendiri dikelola (Kasul, Ruth A, et.al, 1999).

Dalam banyak kasus pelayanan ditemukan bahwa mempertahankan pelanggan melalui kerjasama dengan pelanggan itu sendiri merupakan suatu pemikiran untuk mengembangkan kapabilitas fungsi-fungsi perusahaan yang dapat memberikan dimensi keunggulan kompetitif kualitas yang tinggi dengan orientasi biaya yang rendah dalam jangka panjang (Hayes, Robert H, et.al, 1998).

Selain itu dijelaskan dalam pengukuran kinerja kelas dunia bahwa beberapa faktor dalam pelayanan harus mempunyai kinerja yang berkaitan dengan kualitas, kepuasan pelanggan dan fleksibilitas operasi (Kasul, Ruth A, et.al, 1999).

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan lima dasar teori yang sudah disesuaikan dengan kondisi layanan gangguan yang terjadi di PT Telkom, mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi reputasi (hipotesa 1). Kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (hipotesa 2). Nilai pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (hipotesa 3). Proses pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (hipotesa 4). Dan reputasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (hipotesis5)

Populasi penelitian adalah semua pemakai / pengguna jasa PT Telkom yang pernah mengalami masalah gangguan telepon yang tersebar di Distel Semarang. Untuk sampel telah ditentukan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* pada *software* AMOS .

Analisis data yang memuat data deskriptif responden yaitu dari 100 responden. Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dimensi proses pelayanan dan reputasi, serta model eksogenous untuk dimensi kepuasan pelanggan dan reputasi telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisa dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari observed variabel atau indikator dan latent variabel untuk model pengujian hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, proses pelayanan dan reputasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah

memenuhi kriteria *goodness of fit*. Dalam Penelitian ini semua hipotesa penelitian diterima.

### **5.1.1. Kesimpulan Hipotesis**

#### **5.1.1.1. Kesimpulan Hipotesis I**

Hipotesis  $H_1$  : Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula reputasi.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator : Kecepatan waktu, kehandalan, dan keramahan dan kenyamanan. Sementara reputasi disusun oleh indikator : Pengalaman, nama merk dan brand image.

Reputasi merk menurut Selnes (1993) didefinisikan sebagai persepsi dari penggabungan antara kualitas dengan merk. Menurut Assasel (1999:15) Total persepsi pelanggan merupakan obyek yang dibentuk melalui proses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Oleh karena itu perusahaan perlu merangkum suatu strategi untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang merk, tingkat harga, dan untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang baik. Hasil penelitian yang lain mengenai hubungan antara persepsi konsumen akan kualitas dan kepuasan dengan profit (Anderson dkk 1994; Bruzzell dan Gale 1987; Fornell dan Wernfelt 1987). Produk atau jasa diterima sebagai sebagai kualitas yang rendah apabila mempunyai pengaruh yang negatif terhadap persepsi secara umum dari kualitas suatu merk (Selnes, 1993). Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi sangat dipengaruhi oleh persepsi yang baik oleh pelanggan, sedangkan persepsi pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa dan merk. Dari hal

ini dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang baik akan mempengaruhi reputasi yang baik melalui persepsi pelanggan yang baik. Hasil penelitian ini memberi bukti bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh positif terhadap reputasi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian yang terdahulu.

#### **5.1.1.2. Kesimpulan Hipotesis II**

Hipotesis H<sub>2</sub> : Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator : Kecepatan waktu, kehandalan, dan keramahan dan kenyamanan. Sementara kepuasan pelanggan disusun oleh indikator : Manfaat, harapan dan keunggulan dari pesaing.

Menentukan tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsinya pada kualitas (Oliver, 1997). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anderson (1997) mencari hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dan profit yang dihasilkan. Mengenai hubungan antara persepsi konsumen akan kualitas dan kepuasan dengan profit (Anderson dkk 1994; Bruzzell dan Gale 1987; Fornell dan Wernfelt 1987). Kualitas pelayanan secara signifikan mempunyai pengaruh kepada kepuasan (Cronin and Taylor, 1992) dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan akan menentukan tinggi rendahnya kepuasan yang akan diterima.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan ternyata terbukti bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini memberi bukti bahwa

kualitas pelayanan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian yang terdahulu.

### 5.1.1.3. Kesimpulan Hipotesis III

Hipotesis H<sub>3</sub> : Semakin baik nilai pelanggan maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan..

Nilai pelanggan dibentuk oleh indikator : Biaya, kualitas pelayanan total dan kualitas produk. Sementara kepuasan konsumen disusun oleh indikator: Manfaat, harapan dan keunggulan dari pesaing.

Porter (1995) mendefinisikan bahwa nilai merupakan sesuatu dimana pelanggan bersedia membelanjakan sejumlah uangnya. Sedangkan peneliti lain menyatakan bahwa kesesuaian pengorbanan dan manfaat yang akan diperoleh akan menunjukkan kepada kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Andersson dan Narus (1998) konsep pendekatan nilai dari perspektif manajemen pemasaran dan mendefinisikan nilai sebagai sesuatu dimana pelanggan bersedia membelanjakan sejumlah uang tertentu untuk sebuah nilai dan akan lebih menyukai terhadap suatu produk atau jasa dengan membandingkan produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan lain. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kesesuaian pengorbanan dan manfaat akan mempengaruhi kepuasan. Sedangkan penyesuaian pengorbanan dan manfaat merupakan nilai pelayanan yang diberikan. Dengan demikian nilai pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberi bukti bahwa nilai pelanggan memberi pengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian yang terdahulu.

#### **5.1.1.4. Kesimpulan Hipotesis IV**

Hipotesis H<sub>4</sub>: Semakin baik proses pelayanan maka akan semakin baik kepuasan pelanggan.

Proses pelayanan dibentuk oleh indikator : Efisiensi pelayanan, kemampuan SDM dan pelayanan penunjang. Sementara kepuasan konsumen disusun oleh indikator: Manfaat, harapan dan keunggulan dari pesaing.

Menurut Shergold dan Read (1996), bahwa proses menganalisa pengelolaan semua aktifitas yang menambah nilai didalam organisasi, ditinjau kembali dan direvisi untuk memastikan perbaikan yang terus menerus pada usaha. Menurut Gronroos (1982, Lewis Broms (1983), Parasuraman (1986), secara umum dapat dirumuskan bahwa kualitas hasil akhir atau keluaran yang baik untuk sebagai dasar pelayanan tergantung pada kualitas struktur dan atau kualitas akhir. Sedangkan diketahui bahwa kualitas dari suatu produk memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses pelayanan akan memberi pengaruh terhadap kepuasasn pelanggan. Hasil penelitian ini memberi bukti bahwa proses pelayanan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian yang terdahulu.

#### **5.1.1.5. Kesimpulan Hipotesis V**

Hipotesis H<sub>5</sub> : Semakin baik reputasi maka akan semakin baik kepuasan pelanggan.

Sementara reputasi disusun oleh indikator : Pengalaman, nama merk dan brand image. Sementara kepuasan konsumen disusun oleh indikator: Manfaat, harapan dan keunggulan dari pesaing.

Menurut Selnes (1993), disebutkan bahwa reputasi merk didefinisikan sebagai suatu persepsi dari suatu kualitas yang disatukan dengan merek. Sedangkan hasil dari penelitian Oliver (1997), menentukan tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsinya pada kualitas. Pendapat Oliver (1980) menekankan bahwa suatu tingkat kepuasan akan menimbulkan sikap terhadap suatu reputasi berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ataupun jasa dapat mempengaruhi reputasi suatu produk. Sedangkan persepsi kualitas peroduk mepengaruhi kepuasan pelanggan. dengan demikian reputasi dari suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberi bukti bahwa reputasi memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian yang terdahulu.

#### **5.1. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan mengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis dan pembahasan atas permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu

“faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan perbaikan gangguan sambungan telepon di PT Telkom Distrik Telekomunikasi Semarang (Distel Semarang) .

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, proses pelayanan dan reputasi serta kualitas pelayanan mempengaruhi reputasi. Dengan demikian keempat faktor variabel kausalitas faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mendapat justifikasi dari hasil analisis. Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung bukti empirik sebagai berikut :

- Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi reputasi. Sebaliknya jika kualitas pelayanan semakin jelek maka reputasi akan rendah. Pernyataan ini didukung dengan diterimanya H1.
- Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka secara langsung akan memacu kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Pernyataan ini didukung dengan diterimanya H2.
- Semakin tinggi nilai pelanggan, maka kepuasan pelayanan akan semakin tinggi. Sebaliknya nilai pelanggan yang kurang akan membuat kepuasan pelanggan akan turun. Pernyataan ini didukung dengan diterimanya H3.

“faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan perbaikan gangguan sambungan telepon di PT Telkom Distrik Telekomunikasi Semarang (Distel Semarang) .

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, proses pelayanan dan reputasi serta kualitas pelayanan mempengaruhi reputasi. Dengan demikian keempat faktor variabel kausalitas faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mendapat justifikasi dari hasil analisis. Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung bukti empirik sebagai berikut :

- Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi reputasi. Sebaliknya jika kualitas pelayanan semakin jelek maka reputasi akan rendah. Pernyataan ini didukung dengan diterimanya H1.
- Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka secara langsung akan memacu kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Pernyataan ini didukung dengan diterimanya H2.
- Semakin tinggi nilai pelanggan, maka kepuasan pelayanan akan semakin tinggi. Sebaliknya nilai pelanggan yang kurang akan membuat kepuasan pelanggan akan turun. Pernyataan ini didukung dengan diterimanya H3.

- Semakin tinggi proses pelayanan, maka secara langsung akan memacu kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Pernyataan ini didukung dengan diterimanya H4.
- Semakin baik reputasi, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Pernyataan ini didukung dengan diterimanya H5.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), yang telah dikonsept melalui model penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terdiri dari lima konstruk latent yang diajukan didukung secara empiris. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pula bahwa : Dilihat dari hasil penelitian pengaruh antara Variabel proses pelayanan mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan Variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan reputasi. Variabel proses pelayanan dibentuk oleh indikator : Efisiensi pelayanan, kemampuan SDM dan pelayanan penunjang.

Dari hasil ini dapat dijadikan dasar strategi bagi pihak manajemen untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

## **5.2. Implikasi Kebijakan**

### **5.2.1. Implikasi teoritis**

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kualitas pelayanan, nilai pelanggan, proses pelayanan, reputasi dan kepuasan pelanggan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris

mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang saling mempengaruhi pada beberapa hal penting sebagai berikut :

- Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif pada reputasi.

Produk atau jasa diterima sebagai sebagai kualitas yang rendah apabila mempunyai pengaruh yang negatif terhadap persepsi secara umum dari kualitas suatu merk (Selnes, 1993). Reputasi merk menurut Selnes (1993) didefinisikan sebagai persepsi dari penggabungan antara kualitas dengan merk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi reputasi adalah kualitas pelayanan.

- Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan

Menentukan tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsinya pada kualitas (Oliver, 1997). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anderson (1997) mencari hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dan profit yang dihasilkan. Kualitas pelayanan secara signifikan mempunyai pengaruh kepada kepuasan (Cronin and Taylor, 1992). Dengan demikian kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- Nilai pelanggan dipengaruhi secara positif oleh proses pelayanan

Peneliti lain menyatakan bahwa kesesuaian pengorbanan dan manfaat yang akan diperoleh akan menunjukkan kepada kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Andersson dan Narus (1998) konsep pendekatan nilai dari perspektif manajemen pemasaran dan mendefinisikan nilai

sebagai sesuatu dimana pelanggan bersedia membelanjakan sejumlah uang tertentu untuk sebuah nilai dan akan lebih menyukai terhadap suatu produk atau jasa dengan membandingkan produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan lain. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kesesuaian pengorbanan dan manfaat akan mempengaruhi kepuasan. Sedangkan penyesuaian pengorbanan dan manfaat merupakan nilai pelayanan yang diberikan. Dengan demikian nilai pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- Proses pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Shergold dan Read (1996), bahwa proses menganalisa pengelolaan semua aktifitas yang menambah nilai didalam organisasi. Menurut Gronroos (1982, Lewis Broms (1983), Parasuraman (1986), secara umum dapat dirumuskan bahwa kualitas hasil akhir atau keluaran yang baik untuk sebagai dasar pelayanan tergantung pada kualitas struktur dan atau kualitas akhir. Sedangkan diketahui bahwa kualitas dari suatu produk memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses pelayanan akan memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- Reputasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Selnes (1993), disebutkan bahwa reputasi merek didefinisikan sebagai suatu persepsi dari suatu kualitas yang disatukan dengan merek. Pendapat Oliver (1980) menekankan bahwa suatu tingkat

kepuasan akan menimbulkan sikap terhadap suatu reputasi berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ataupun jasa dapat mempengaruhi reputasi suatu produk. Sedangkan persepsi kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. dengan demikian reputasi dari suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **5.2.2. Implikasi Kebijakan Manajemen**

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan, proses pelayanan dan reputasi memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Juga terlihat bahwa variabel reputasi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pelayanan mengatasi gangguan perlu diperhatikan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, proses pelayanan dan reputasi yang handal. Sedangkan dalam penelitian ini terbukti pula bahwa untuk meningkatkan reputasi dengan jalan meningkatkan kualitas pelayanan.

Dilihat dari hasil penelitian pengaruh antara variabel, variabel proses pelayanan memberikan pengaruh terbesar dibandingkan variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan reputasi. Hal ini memberi implikasi manajerial bahwa karena proses pelayanan mempunyai pengaruh yang terbesar maka perlu diperhatikan variabel proses pelayanan untuk menyusun strategi pemasaran. Diketahui bahwa variabel proses pelayanan tersusun dari variabel indikator : Efisiensi pelayanan, kemampuan SDM dan pelayanan penunjang. Jika dilihat

dari variabel indikator yang membentuk dari variabel proses pelayanan, ternyata pengaruh yang terbesar dari variabel indikator tersebut adalah kemampuan SDM, pelayanan penunjang dan efisiensi pelayanan.

Sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar kedua disusun oleh indikator keramahan dan kenyamanan, kecepatan waktu dan kehandalan. Pengaruh variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan yang terbesar ketiga. Adapun variabel indikator yang mempunyai pengaruh terbesar dalam menyusun variabel ini adalah variabel indikator kualitas produk, biaya, kualitas pelayanan total. Dari hasil ini dapat dijadikan dasar strategi bagi pihak manajemen untuk mencapai tujuan peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengatasi gangguan layanan jasa telepon.

Seperti yang telah dipaparkan di depan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pelayanan perbaikan gangguan telepon, pelanggan harus puas dengan cara pengatasan gangguan. Untuk membuat konsumen puas dapat dilakukan sebagai berikut :

### **1. Meningkatkan proses pelayanan.**

Pada umumnya tujuan dari pengukuran kualitas, nilai pelanggan, proses pelayanan dan reputasi adalah untuk memberikan informasi guna meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kinerja finansial perusahaan secara keseluruhan (Rust, dkk, 1995) Dalam hal ini dengan telah diketahuinya tingkat

kualitas yang cukup baik dalam mempengaruhi reputasi maka program – program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa lebih ditingkatkan.

Untuk meningkatkan proses pelayanan dapat dilakukan :

a. Meningkatkan kemampuan SDM

- Melakukan kegiatan diskusi, saling tukar informasi dengan para produsen sejenis dan team kerja pelanggan mengenai pelayanan perbaikan gangguan.
- Menghadiri seminar, pelatihan mengenai pelayanan perbaikan gangguan.
- Berlangganan majalah, jurnal mengenai pelayanan jasa
- Membaca buku-buku mengenai pelayanan jasa.
- Melakukan pelatihan kepada karyawan, pelanggan, maupun pemakai jasa.
- Melakukan pertemuan dengan karyawan atau asosiasi untuk mendiskusikan mengenai strategi, rencana-rencana pelayanan perbaikan gangguan.
- Melakukan kegiatan-kegiatan secara internal melalui diskusi dengan sesama karyawan, *brain storming*, dan sebagainya, sehingga dapat diperoleh ide-ide pelayanan gangguan yang baik

b. Meningkatkan pelayanan penunjang perbaikan gangguan

- Berbicara dengan pelanggan, mempelajari bagaimana pendapat pelanggan mengenai perusahaan dan perusahaan pesaing.
- Membuat produk atau jasa pelayanan perbaikan gangguan yang

diinginkan oleh konsumen dan harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan pelayanan perbaikan gangguan.

c. Meningkatkan efisiensi proses.

- Melakukan kunjungan personal ke perusahaan pesaing  
Dengan cara mengamati bagaimana para karyawan melakukan pelayanan perbaikan gangguan.
- Menghadiri seminar atau presentasi yang diadakan oleh pesaing anda tentang efisiensi pelayanan perbaikan gangguan.
- Pelajari dokumen-dokumen tertulis seperti,
  - o Jurnal ilmiah, surat kabar, dan majalah.
  - o Publikasi dari asosiasi-asosiasi industri dan perdagangan.
  - o Publikasi hasil penelitian sektor-sektor industri tertentu.

**2. Meningkatkan kualitas pelayanan.**

Tujuan keseluruhan bisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan. Sinergi antara kualitas dan proses pelayanan merupakan hal yang kunci untuk meningkatkan reputasi.

Untuk meningkatkan mutu proses pelayanan pelanggan dapat dilakukan :

a. Meningkatkan keramahan dan kenyamanan.

- Berbicara dengan pelanggan, mempelajari bagaimana pendapat pelanggan mengenai keramahan dan kenyamanan perusahaan dan keramahan dan kenyamanan perusahaan pesaing.
- Melakukan pelatihan kepada karyawan.

b. Meningkatkan kecepatan waktu pelayanan

- Menciptakan bentuk pelayanan baru, teknik baru dengan menghilangkan aktifitas yang membutuhkan waktu tapi tidak menambah nilai.

c. Meningkatkan kehandalan.

- Menciptakan bentuk pelayanan baru, teknik baru atau pelayanan perbaikan gangguan.
- Menyempurnakan bentuk pelayanan yang anda berikan kepada pelanggan.

**3. Meningkatkan nilai pelanggan.**

Untuk meningkatkan nilai pelanggan dapat dilakukan :

a. Meningkatkan kualitas

- Melakukan pengembangan layanan gangguan
- Menyempurnakan bentuk pelayanan yang anda berikan kepada pelanggan

b. Meningkatkan kualitas pelayanan total.

c. Menurunkan biaya

- Menghilangkan semua aktifitas yang tidak memberi nilai buat pelanggan.

**5.3. Keterbatasan Penelitian**

- Keterbatasan Penelitian ini antara lain mengenai obyek penelitian yang hanya terbatas pada pelanggan PT. Telkom wilayah Semarang. Dengan demikian situasi dan kondisi lingkungan yang ada tentu berbeda apabila penelitian ini dilakukan di daerah lain.

- Keterbatasan yang lain adalah keterbatasan dari model yang disusun, akan menghasilkan penelitian yang lebih baik jika model dikembangkan lagi dengan menambah beberapa variabel bentukan serta variabel indikator yang lebih banyak.

#### **5.4. Agenda penelitian mendatang**

- Untuk penelitian mendatang sebaliknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda baik dari segi bentuk usaha maupun lokasi obyek penelitian.
- Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel strategi pelayanan, karena kualitas output layanan dipengaruhi oleh bagaimana strategi pelayanan dilakukan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, "Managing Brand Equity : *Capitalising on The Value of Brand Name*"  
*The Free Press, New York*. 1990.
- Adig Suwandi, "Transformasi Peran Korporasi BUMN, Manajemen Usahawan  
Indonesia" No. 11, Th. XXVIII, Nopember 1999.
- Ahire, Anjay L, TQM Age Versus Quality : "An Emperial Investigation,  
Production and Inventory Management" *Journal, First Quarte*, 1996.
- Anderson , Tor,Walin "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of  
Customer Orientation in The Public Sector" *International Journal of  
Public Sector Management*, Vol 7 No.2 1994.
- Anderson, J.C, Hakansson, H & Johanson, J, *Dyadic* "Business Relationships  
Within a Business Network Context" *Journal of Marketing*, Vol. 58, p 1-  
15, 1994
- Anderson, J.C & Narus J.A, "Business Marketing : Understand Customers Value,  
Harvard Business review" *November-December*, p 53-65, 1998
- Banks, Jerry, "Principles of Qualiyy Control, John Willey and Sons" *Inc, New  
York* ., 1989
- Cronin,Joseph and Michel Moris "Satisfying Customer Expectations: The Effect  
on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels"  
*Journal of Academy of Marketing Science* , 1989
- Clement, Richard Barret, "Quality Manager's Complete Guide to ISO 9000"  
*Prentice Hall, Englewood, New Jersey*, 1993.
- Cronin, J. Joseph, Jr, Steven A. Taylor, "*SERVPERF Versus SERVQUAL :  
Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations  
Measurement of Service Quality*" *Journal of Marketing*, Vol.58, p 125-  
131, January, 1994.
- Cronin, J. Joseph, Jr, Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality : A  
Reexamination and Extension" *Journal of Marketing*, Vol. 56, p 55-68,  
July, 1992.
- Day , George, "The Capabilites of Market - Driven Organization" *Journal of  
Marketing* , 1994
- Dilworth, Richard Barret, "Operation Managemen", *2nd Edition*, Mc Graw Hill,  
New York,. 1996.

- Dourado, Phil, "Ten Step to World Class, Management Service" March, 2001.
- Duffy, Jo Ann M, Alice A. Ketchand, "Examining The Role of Service Quality In Overall Service Satisfaction" *Journal of Managerial Issues*, Vol. X, No. 2, Summer, 1998.
- Fornel Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer The Swedish Experience, *Journal of Marketing*" Vol. 56, No. 1, Januari, 1992.
- Ferdinad, "*Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*" (SEM), 2002
- Griffin, Abbie, Greg Gleasen, Rick Preiss, Dave Shevenaugh, "Best Practice for Customer Satisfaction in Manufacturing Firms, *Sloan Management Review*" Winter, 1995.
- Hayes, Robert H, David M. Upton, "*Operation Based Strategy, California Management Review*" Vol. 40, No. 4, 1998
- Kasul, Ruth A, Jaideep G. Motwani, "*Performance Measurements in World Class Operations - A Strategic Model, Benchmarking for Quality Management & Technology*" July, 1999
- Kotler, "*Marketing Management*" 2ed, Englewood Cliffs, N. J : Prentice Hall, 1972, Edisi terjemahan, Penerbit Erlangga, 1999.
- Legiman Misdiyono, Budi Waskito, Tommy Pardede, "Telkom di Tengah Era Reformasi, *Pustaka Sinar Harapan*" Jakarta, 2000.
- Reeves, Carol A. and David Bednar, "*Defining Quality : Quality Alternatives And Implication*" *The Academy of Management Review*, Vol.13 No.3, July, 1994.
- Selnes, Fred, "An Examination of the Effect of Product Performance on BrandReputation, Satisfaction and Loyalty" *European Journal of Marketing*" Vol. 27, No.9, MCB University Press, p 19-35, 1993
- Spencer, Barbara A, "*Model of Organitation and Total Quality Management, A Comparison and Critical Evolution, The Academy of Management Review*" Vol.19 No.3, July, 1994.
- Teas, R. Kenneth, Expectations, "Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality" *Journal of Marketing*, Vol. 57, p 18-34, October, 1993.

Teguh Poeradisastra, "Potret Kepuasan Pelanggan" Swa Sembada, No. 18/XVI/7, September, 2000.

Wiwik Lestari, "Kualitas Sebagai Bahasa Bisnis Dunia, Manajemen Usahawan Indonesia" Th.XXVIII No.11, Nopember, 1999.

Woodruff, Robert B, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage" *Journal of The Academic of Marketing Science*, Vol. 25, No.2, p 139-153, 1997.

Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo, "*Service Marketing*" The Mc Graw Hill Companies Inc, 1996.

Zeithaml, V, A "Consumer Perceptions of Price , Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence" *Journal of Marketing* Vol. 52, 1990