

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TELKOM FLEXI.**

(Studi Kasus PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)



TESIS

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

Oleh:

**Haidir Harun ,Ir
NIM. C4A005048**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**



Sertifikasi

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

PERSETUJUAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TELKOM FLEXI.

(Studi Kasus PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)

yang disusun oleh Haidir Harun, NIM C4A005048
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal 21 Desember 2006.

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Dra. Hj. Yoestini Msi

Drs. Harry Susanto, MMR

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TELKOM FLEXI.

(Studi Kasus PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)

yang disusun oleh Haidir Harun, NIM C4A005048
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 21Desember 2006.
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Dra. Hj. Yoestini Msi

Drs. Harry Susanto, MMR

**Semarang, Desember 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. Dr Suyudi Mangunwihardjo

PERSEMBAHAN

Ya Allah, terimakasih atas segala nikmat Mu

Ya Allah, ampunilah segala kesalahanku

Ya Allah, terimalah segala ibadahku

Ya Allah, tunjuki-ridhoi-rahmati-berkahi serta barokahilah jalan hidupku

(Do'a setelah Shalat)

*Kupersembahkan kepada Istriku Ir **Dyah Arulita MM**, putraku **Aufal***

***Nawa Sanjani** dan putiku **Btari Salwa Larasati**.*

(Semoga karya sederhana ini terberkati, Amin)

ABSTRATS

Telecommunication Corporate is corporate whichin telecommunication service sehingga customer satisfaction and customer loyalty were dominant factor that must improved for corporate life continuity. If thedon't care then possible customer would not back to buy product bahkan will move to other corporate. Quality of service and corporate image were other factor that always be care and improved. The objective of the study is to analyze Quality of service perception and corporate image via customer satisfaction to improve customer loyalty.

In this research the data were collected from Flexi product customer of Telekomunikasi Indonesia PT. of Semarang City. The research model were developed consist of 4 variables with 3 hypothesis were tested. Testing used by using Structural Equation Model (SEM) analysis tool via AMOS 4.01 program with total of respondent 111 customers.

The result of SEM analysis show chi-square = 37.481, probability degree = 0.904, CMIN/DF = 0.750, GFI = 0.947, TLI = 1.087, CFI = 1.000, dan RMSEA = 0.000 which the whole fulfill receive request. The Result of analysis support three hypotesis which diajukan in this research, are quality of service perception positive impact of customer satisfaction, corporate image positive impact of customer satisfaction, and customer satisfaction ositif impact of corporate loyalty.

Keywords : Quality of service perception, corporate cmage, customer satisfaction, and customer loyalty.

ABSTRAKS

Perusahaan Telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa telekomunikasi sehingga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah faktor utama yang harus ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Bila hal itu tidak diperhatikan maka kemungkinan pelanggan tidak akan kembali untuk membeli produk bahkan akan beralih ke perusahaan lain. Kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor lain yang selalu harus dijaga dan ditingkatkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan produk Telkom Flexi Classy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang. Model penelitian yang dikembangkan terdiri dari 4 variabel dengan 3 hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*) melalui program AMOS 4.01 dengan jumlah responden 111 pelanggan.

Hasil analisis SEM menghasilkan $\chi^2 = 37.481$, $p = 0.904$, $CMIN/DF = 0.750$, $GFI = 0.947$, $TLI = 1.087$, $CFI = 1.000$, dan $RMSEA = 0.000$ yang kesemuanya memenuhi syarat penerimaan. Hasil analisis mendukung tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas perusahaan.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjat puji syukur kehadirat Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro yang berjudul : **“ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TELKOM FLEXI (Studi Kasus PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)”**

Penulis merasakan besarnya karunia Allah SWT. Disamping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena yaitu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak **Prof. Dr Suyudi Mangunwihardjo**, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Ibu **Dra Hj Yoestini Msi** sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak **Drs. Harry Susanto, MMR** sebagai pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Para pelanggan Telkom Flexi Classy atas kesediaanya memberikan informasi yang dibutuhkan pada studi ini.
5. Semua teman kuliah MM angkatan XXIV-Sore atas kebersamaan nya. Semoga Allah membalas kemuliaan dan kebaikan saudara.

6. Para Staf Administrasi dan Staf Akademik Program Magister Manajemen UNDIP Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis.
7. Istriku **Ir.Dyah Arulita,MM** yang tercinta dan putraku Aupal Nawa Sanjani serta putriku Btari Salwa Larasati yang tersayang yang telah membantuku dan memberikan dorongan dan semangat dan doa dalam setiap langkah kehidupanku.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, mudah mudahan dibalik ketidaksempurnaan tesis ini masih dapat memberikan manfaat untuk kajian yang lebih lanjut.

Semarang, Desember 2006

Penulis

Haidir Harun ,Ir

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sertifikasi.....	ii
Halaman Persetujuan draft tesis.....	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract.....	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Rumus	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB II Telaah Pustaka Dan Pengembangan Model	7
2.1 Kepuasan Pelanggan	7
2.2 Persepsi Kualitas Layanan	11

2.3	Citra Perusahaan	18
2.4	Loyalitas Pelanggan	20
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.6	Variabel dan Indikator Variabel.....	24
2.7	Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.....	26
2.7.1	Hipotesis	26
2.7.2	Definisi Operasional dan Indokator Variabel.....	26
BAB III	Metode Penelitian.....	30
3.1	Perancangan Penelitian	30
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.2.1	Survey	31
3.2.2	Jenis dan Sumber Data	32
3.2.3	Populasi Dan Sampel	32
3.2.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.3	Teknik Analisis	34
3.3.1	Pengujian Reliabilitas dan Validitas	34
3.3.2	Analisis Data	35
3.3.2.1	Mengubah Alur Diagram ke Dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.....	38
3.3.2.2	Memilih Matrik Input dan Teknis Estimasi.....	39
3.3.2.3	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i>	40
3.3.2.4	Kriteria <i>Goodness-of-fit Measurement</i>	40

BAB IV Analisis Data	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptip.....	44
4.2. Proses dan Hasil Analisis	45
4.2.1 Memilih Matriks Input dan Teknis Estimasi	45
4.2.1.1 Teknik Analisis Faktor Konfirmatori	46
4.2.1.2 Analisis Structural Equation Modeling	56
4.2.2 Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi...	60
4.2.3 Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM.....	60
4.2.3.1 Evaluasi Univariate Outliers.....	61
4.2.3.2 Evaluasi Outliers Multivariate	62
4.2.3.2 Evaluasi Normalitas Data.....	62
4.2.3.3 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas .	63
4.2.3.4 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	63
4.3 Uji Realibilitas dan Variance Extract.....	65
4.3.1 Uji Reliabilitas.....	65
4.3.2 Variance Extracted	67
4.4 Pengujian Hipotesis	68
4.4.1 Uji Hipotesis 1	69
4.4.2 Uji Hipotesis 2	69
4.4.3 Uji Hipotesis 3	70
BAB V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	71
5.1 Ringkasan Penelitian.....	71
5.2 Kesimpulan atas Masalah Penelitian	75

5.3 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian	76
5.4 Implikasi Kebijakan	79
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	85
Daftar Referensi	86
Lampiran-Lampiran.....	89
Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan Telkom Flexi Customer Churn	3
Tabel 2.1	Variabel dan Indikatornya	25
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	27
Tabel 3.1	Pengukuran Eksogen dan endogen.....	39
Tabel 3.2	Goodness-of Fit Indices	43
Tabel 4.1	Data Statistik Deskriptif	45
Tabel 4.2	Sample Covarianas-Estimates	46
Tabel 4.3	Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel- Variabel Eksogen.....	50
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Variabel-Variabel Eksogen	50
Tabel 4.5	Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel- Variabel Endogen.....	54
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Variabel-Variabel Endogen	55
Tabel 4.7	Goodness of Fit Indices untuk Full Model.....	58
Tabel 4.8	Standardized Regression Weights	59
Tabel 4.9	Descriptive Statistics	61
Tabel 4.10	Normalitas Data.....	62
Tabel 4.11	Standardized Residual Covariance	64
Tabel 4.12	Kesimpulan Hipotesis.....	70

Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan.....79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rancangan Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 3.1 Diagram Alur Pengaruh Langsung dan tidak langsung sistem pengendalian terhadap Kinerja manajerial.....	37
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel-Variabel Eksogen....	49
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel-Variabel Endogen ..	53
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Structural Equation Model	57

DAFTAR RUMUS

Rumus (1)	33
Rumus (2)	35
Rumus (3)	41
Rumus (4).....	42
Rumus (5)	65
Rumus (6)	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner	90.
Lampiran Data Penelitian	97
Lampiran Out put Eksogen	99
Lampiran Out put Endogen	111
Lampiran Out Put Full Model	123

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : HAIDIR HARUN
Tempat dan Tgl Lahir : Muaradua, 01-Oktober-1965
Agama : Islam
Pekerjaan : PT.Telkom Semarang
Alamat : Jl Duta Elok No. 7 BukitMas Banyumanik Semarang
Telepon 024-7460746 – HP 08122920025.

PENDIDIKAN FORMAL :

- SD NEGERI 1 MUARADUA, 1970-1976
- SMP XAVIRIUS BATURAJA, 1977- 1980
- SMA N 2 PALEMBANG, 1981-1984
- UNSRI PALEMBANG, 1984-1990.

PENDIDIKAN NON FORMAL

- ORENTASI SARJANA PT.TELKOM ,TAHUN 1991
- SUSPIM PT.TELKOM, TAHUN 2000

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan seperti penelitian yang dilakukan oleh Seines 1993. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi produk atau jasa berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Anderson & Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Jadi disini kualitas jasa lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang membedakan kualitas jasa yang memuaskan.

Telah banyak penelitian dalam bidang industri jasa yang menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Selnes (1993, p.19), melakukan pengujian tentang pengaruh kualitas kinerja produk atau jasa terhadap reputasi merk, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor industri jasa seperti asuransi jiwa, perusahaan telepon, perguruan tinggi dan satu sektor industri produk berwujud yaitu pemasok makanan salmon.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor 1992, yang mendapati hubungan sebab akibat positif dan kuat antara kualitas jasa keseluruhan dengan kepuasan, dalam sebuah studi terhadap empat industri (perbankan, mengontrol penyakit, dry cleaning, dan fast food) namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor 1992 belum membahas mengenai penelitian disektor industri telekomunikasi. Berdasarkan research gap tersebut maka perlu dilakukan penelitian dibidang telekomunikasi. Telekomunikasi adalah salah satu bisnis yang memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, perusahaan telekomunikasi dituntut menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu telekomunikasi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan itu sendiri.

**Tabel 1.1 Data Pelanggan Telkom Flexi
Customer Churn**

Produk	2005							2006			
	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR
	CHURN	CHURN	CHURN	CHURN	CHURN	CHURN	CHURN	CHURN	CHURN	CHURN	CHURN
FLEXY TRENDY	2.474	3.470	4.032	1.419	452	0	3	4	285	46	2
FLEXY CLASSY	1.587	1.857	2.341	2.033	20298	1.804	3.324	1.260	1.134	881	8.362
FLEXY HOME	0	1	0	1	1	1	3	0	0	0	0
FLEXY COMBO	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
FLEXY TOTAL	4.061	5.328	6.373	3.453	2.751	1.805	3.330	1.264	1.423	928	8.364

Sumber : PORTAL INTERNAL DIVRE-4 TAHUN 2006

Berdasarkan Data Churn diatas dapat dilihat bahwa terjadi Customer Churn yang bervariasi pada setiap bulan. Hal ini memperlihatkan bahwa kinerja Bidang Telekomunikasi dinilai belum optimal karena terjadi perubahan dan penurunan minat pelanggan pada Bidang Telekomunikasi. Berdasarkan data tersebut perlu dilakukan penelitian penyebab churn tersebut.

Kelebihan PT.Telkom dibandingkan operator telekomunikasi lain adalah :

- PT. Telkom merupakan perusahaan Incumbent (Pioneer) di Indonesia milik Pemerintah.
- Mempunyai pengalaman di bidang Telekomunikasi.
- Produk Flexi adalah produk CDMA pertama di Indonesia.
- Sumber Daya Manusianya berpengalaman di bidang Telekomunikasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penulis membuat judul Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi pada PT. Telkom Kota Semarang.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dengan melihat uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Telkom Flexi dalam hal ini Flexi Classy perlu melakukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi pelanggan akan kualitas layanan dan citra perusahaan akan kepercayaan pelanggan terhadap kelebihan yang dimiliki Telkom Flexi khususnya Flexi Classy contoh adanya airtime maka pelanggan tidak perlu khawatir dengan tarif pembicaraan yang merupakan kelemahan GSM, khususnya bagi pelanggan dengan pola mobilitas terbatas dan pola panggilan lokal (Telkom, 2005). Dan dengan mempertahankan brand image (citra) perusahaan serta dukungan penuh dari perusahaan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, didalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Produk Telkom Flexi khususnya Flexi Classy .

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
- Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
- Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas perusahaan ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas perusahaan.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, khususnya perusahaan dapat meningkatkan performansi dari kualitas layanan untuk memuaskan pelanggannya. Sementara untuk peneliti, penelitian ini memberikan pengetahuan yang luas tentang kualitas layanan dan manajemen pemasaran.

Analisa digunakan untuk menganalisa atribut terpenting menurut pendapat pelanggan dan pengukuran tingkat performansi perusahaan dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.5. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Alasan pemilihan perusahaan PT. Telkom sebagai objek penelitian adalah karena telekomunikasi saat ini perkembangannya sangat cepat dan dimanfaatkan oleh berbagai segmen. Permintaan akan produk meningkat. Produk yang diteliti adalah Flexi Classy. Riset ini dibatasi untuk pemegang Flexi Classy di Divre-IV khususnya Kota Semarang dengan pertimbangan karena Kota Semarang merupakan bagian dari PT. Telkom di Jateng dan DIY yang mempunyai kontribusi pendapatan yang terus meningkat.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Tse and Wilton (1988: p.207) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1996: p.23) memperluas model Oliver (1993: p.77) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk - produk tersebut. Shemwell; Yavas and Bilgin (1998: p.161) secara tegas membedakan antara service quality dan customer satisfaction, service quality merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan consumer satisfaction merupakan bagian dari proses afektif. Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998 P.161) menyatakan bahwa antara service quality dan satisfaction mempunyai keterkaitan yang erat.

Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p.165) justifikasi dimensi dari consumer satisfaction dapat diturunkan dari dimensi service quality. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Kepuasan kehandalan (reliability) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan - atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Kepuasan responsif (responsiveness) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Kepuasan keyakinan (assurance) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepuasan empati (emphaty) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Kepuasan berujud (tangible) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar (Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, 2000). Pada awal tahun 90-an pengertian kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap pengalamannya dan reaksinya pada setiap transaksi yang dilakukan untuk pembelian produk, jasa dan pelayan , setelah berkembang pada tahun 1995. Pengertian kepuasan

pelanggan adalah menjadi lebih dalam lagi sampai menyentuh secara keseluruhan dari pengharapan dan pengalaman yang diterimanya (Fornell et al 1996 dalam Line Lervik Olsen, Feb 2003). Sedangkan Westbrook, Robert A dan Richard L. Oliver, 1981 dalam Fuad Mas'ud, 2004, menjelaskan dalam penelitiannya tentang indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu ; tingkat harga yang kompetitif; utilisasi produk, pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan konsumen (Olshavsky dan Spreng, 1989, Westbrook dan Reilly, 1983). Secara ringkas, menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan yang ditentukan sebagai keadaan yang efektif yaitu reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa (Cadotte, Woodruff dan Jenkins, 1987, Umer 1980) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dengan produk itu sendiri (attribute satisfaction) dan dengan informasi yang dipergunakan dalam pemilihan produk.

Ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap efek utama dan peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya (Zeithaml, Pasuraman, Berry 1990).

Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Fandy Tjiptono, 1997).

Menurut Tse and Wilton (1988: p.207) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: p.231). Model dikonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993 : p.68) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu: (1) kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan, (2) kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan, (3) kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan, (4) kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan (5) kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik. Cronin and Taylor (1994: p.130) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

2.2. Persepsi Kualitas Layanan

Kualitas merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton,1997).

Garvin (1984). Mengidentifikasi 5 perspektif dari Quality, yaitu :

1. *Innate Superiority* : Dalam perspektif quality ini secara universal diperkenalkan *sebagai excellent*.
2. *Degree of an attribute* : Quality didefinisikan dalam istilah beberapa atribut umum atau karakteristik dari produk layanan.
3. *User Satisfaction* : Memperlihatkan bahwa kepuasan user sebagai dasar untuk quality.
4. *Conformance to Specifications* : Perspektif dari quality ini berorientasi ke sistem produksi.

5. *Value delivered* : Pada akhir pendekatan, quality didefinisikan bahwa apa yang terkirim relatif ke harga.

Dimensi kualitas layanan (Johnson, 1998) sebagai berikut :

1. Tangibles

Penampilan fisik pelayanan (fasilitas fisik, peralatan), karyawan dan komunikasi akan memberi warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan/teknologi yang digunakan akan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

2. Reliability

Kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, dan kecepatan pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan.

Penanganan keluhan (Fandy Tjiptono, Chandra Shekaran, *et al*, 1997) meliputi kecepatan dalam menangani keluhan :

- Memberi respon atas keluhan.
- Memberi keputusan yang cepat dan tepat.
- Memberi keputusan yang adil.

3. Responsiveness

Kepedulian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik adalah bagian dari pelayanan. Tingkat kepedulian ini akan dilihat dari sejauh mana pihak perusahaan dapat membantu pelanggan.

Kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan meliputi :

- Kesedian menyampaikan kritik, saran, komentar, pertanyaan maupun keluhan.
- Perlu metode komunikasi yang mudah, tidak mahal, melalui telepon (hot line service).
- Menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan E-Mail di jaringan internet.

4. Assurance

Pengetahuan dan sikap (tanggap, keramahan, kesopanan, bersahabat) dari pegawai dan kemampuan mereka dalam menanam kepercayaan dan kerahasiaan adalah diperlukan dalam pelayanan.

Keadilan kewajaran dalam pemecahan masalah antara lain sebagai berikut :

- Memahami atas permasalahan dan memecahkan melalui kompensasi.
- Memahami antara kompensasi dengan situasi win-win solution.
- Memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan cara kinerja jangka panjang.

5 Emphaty.

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu adalah sangat didambakan oleh pelanggan.

Empati terhadap pelanggan yang complaint meliputi :

- Tanggap terhadap permasalahan pelanggan.
- Memberikan waktu untuk mendengar keluhan.
- Memberlakukan pelanggan dengan baik.

Kualitas pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan terakhir akan kualitas jasa. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Stanton, Etzel, dan Walker, 1994, p.548).

Menurut Keller (1998, p.176) dan Aaker (1991, p.85), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa relatif terhadap alternatif-alternatif yang relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan (Aaker, 1991, p.85). Oleh sebab itu, persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan pada persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir dapat

membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker, 1991, p.86).

Menurut Zeithaml (1988, p.3), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk atau jasa. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut spesifik dari produk atau jasa, (3) sebuah penilaian yang global dimana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada dalam ingatannya.

Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia, Fornell (1992: p.13) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (*kinerja*) dan kepuasan. Cronin dan Taylor (1992 : p.65) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: p.15) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Secara garis besar dari sejumlah studi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, Fornel dan Lehmann, 1994: p.56).

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi

pelanggan tentang Kualitas layanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Strategi ini merupakan upaya dari manajemen untuk membina kualitas hubungan yang lebih baik dengan memberikan layanan yang prima.

Menurut Liosa Chandon dan Orsingher (1998: p.31) menyatakan bahwa service quality adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau service yang diberikan oleh perusahaan Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p.161) menyatakan bahwa service quality merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu objek. Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia, Fornell (1992: p.13) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan. Cronin dan Taylor (1992: p.65)) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan

Faktor "self perceived service role" adalah persepsi pelanggan tentang tingkat derajat ketertibannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Bila konsumen terlibat dalam proses penyampaian dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa (Zeithaml, Valerie A et al, 1993)

Hal yang penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan. Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam menangani keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988: p.3). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh oleh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan (Mowen, 1995: p.512). Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Pengalaman menggunakan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau layanan.

Storey dan Easing wood (1998: p.1) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan.

Menurut Zeithaml (1988: p.6) penilaian atas suatu produk atau layanan, dengan beberapa pertimbangan seringkali hanya ditentukan berdasarkan penampakan luarnya saja ; seperti merk, harga, atau

kemasannya. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton, 1997: p.107). Menurut Llosa, chandon, Orsingher (1998: p.31) menyatakan bahwa service quality adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau service yang diberikan oleh perusahaan. Shemwell, Yavas , dan Bilgin (1998: p.161) menyatakan bahwa service quality merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu objek.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Persepsi Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Citra Perusahaan

Menurut Keller dan Aaker (1992, p.37) serta Keller (1998, p.426), kredibilitas perusahaan berkenaan dengan tingkat dimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mendesain dan mengirimkan produk dan service yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Newell & Goldsmith (1997, p.235) dalam Massey (2003) kredibilitas perusahaan merupakan tingkat dimana konsumen merasa bahwa

perusahaan mempunyai pengetahuan atau kemampuan untuk memenuhi tuntutanannya dan apakah perusahaan dapat dipercaya untuk mengatakan yang sesungguhnya atau tidak.

Menurut Keller (1998, p.426), kredibilitas perusahaan, bergantung pada tiga faktor, yaitu : corporate expertise: seberapa besar perusahaan dipandang mampu secara kompetitif membuat dan menjual produknya dan mengadakan servicesnya; corporate trustworthiness: seberapa besar perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur, dapat dipercaya/diandalkan, dan sensitif terhadap kebutuhan konsumen; corporate likability.

Menurut Fandi Tjiptono (1999), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (Corporate Image) dimana Corporate image merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk. Semakin banyak informasi yang diterima oleh pelanggan semakin banyak tuntutan pelanggan dan semakin menaikkan tingkat kesulitan setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan (Jack Trout, p. 31, 2001). Citra merupakan arti penting dalam bisnis. Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa image dari produk dan perusahaan. Pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan. (Ambarwati, 2003).

Penelitian Zuraida dan Chasanah (2001) menyebutkan bahwa membangun citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika melalui satu media saja, citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan baik dari media cetak maupun media elektronik. Membangun citra berarti membentuk citra merek dari suatu produk. Citra merek dapat dibentuk melalui periklanan. Manajer berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada pelanggan. Tanpa iklan, para pelanggan yang berada jauh dari pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Jadi, iklan dapat membentuk reputasi di mata masyarakat.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan diartikan secara tradisional oleh Jacoby & Chestnut, 1978 adalah perilaku pembelian yang berulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (James H. Mc Alexander, Stephen K. Kim, Scott D. Roberts, 2003). Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda, Kesetiaan adalah sebuah aktifitas

yang spesifik dari pelanggan kita yang terus membeli produk kita secara berkelanjutan. Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan kita yang sudah merasa puas terhadap produk yang kita tawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal (Manzie R. I,awfer, April 2004). Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif ini, sementara kesetiaan pelanggan-lah yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan (Oliver, 1997) dalam Megan Divett dkk, 2003.

Begitu pentingnya kesetiaan pelanggan sehingga sudah banyak peneliti yang mengangkat tema ini dalam penelitiannya, Jhon T. Bowen & Shiang-Lih Chen, 2001 menjelaskan indikator yang kesetiaan yang diteliti, yaitu Behavioral Measurements, Attitudinal Measurements dan Composite Measurement. Sementara Megan Divett, 2003 menjelaskan terdapat Indikator lain untuk mengukur kesetiaan yaitu tingkat kepentingan produk itu sendiri, kecenderungan pembelian ulang, biaya yang dikeluarkan untuk membuat reward kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Begitu juga menurut Putrevu Sanjay dan Kenneth R. Lord .1994 dan menurut Mittal, Banwari, 1994 dalam Fuad Mas'ud, 2004 yang memberikan arahan indikator kesetiaan adalah ; tingkat pembelian ulang yang berkesinambungan, persepsi kualitas secara

keseluruhan dan tidak berniat untuk beralih ke produk lain. Menurut Fornell (1992), loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Loyalitas diartikan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan lain (Aaker, 1991). Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993 p.21). Pelanggan bisa menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi, atau psikologis; yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Fornell, 1992: p.11 dan 12).

Penelitian oleh Parasuraman *et al.* (1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya disebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara service quality dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif

seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967: p.21).

Jennie Siat (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte (dalam Jennie Siat, 1997) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992: p. 16), Cronin dan Taylor (1992: p. 63), Boulding *et al.* (1993: p.24), dan Selnes (1993: p.30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

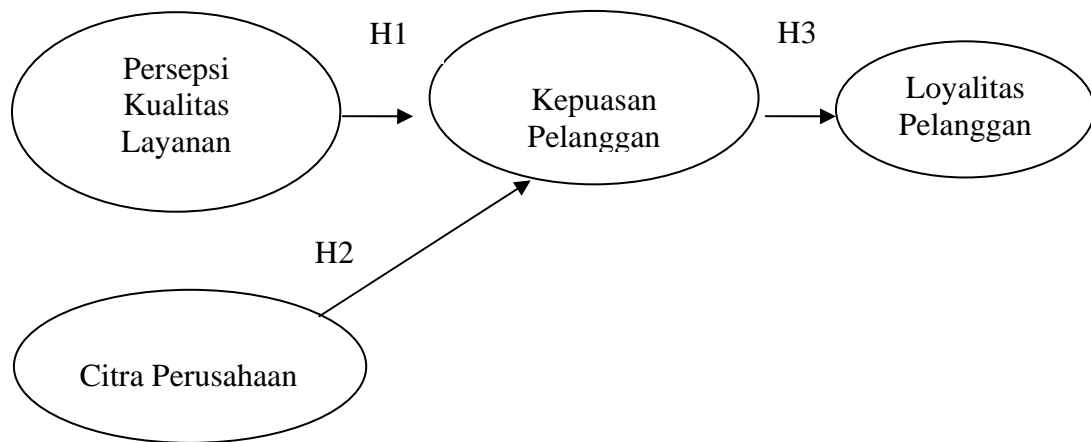
2.5. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan pada telaah pustaka awal, kerangka pemikiran teoritis yang diajukan untuk penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2. 7. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa performansi produk atau jasa berpengaruh terhadap citra dan kepuasan konsumen, yang pada

akhirnya citra dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 2.1

Rancangan Kerangka Pemikiran Teoritis



2.6. Variabel dan Indikator Variabel

Variabel yang digunakan sebagai konstruk penelitian adalah variabel persepsi kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hubungan Variabel dan indikatornya dapat dilihat pada Tabel 2.1. di bawah ini.

Tabel 2.1.
Variabel dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Sumber Penelitian
Persepsi Kualitas Layanan	X1 : Keandalan X2 : Responsif X3 : Empati	Johnson (1998)
Citra Perusahaan	X4 : Perusahaan jujur & dapat dipercaya X5 : Perusahaan mampu melayani pelanggan X6 : Kinerja perusahaan baik	Keller (1998, p.426)
Kepuasan Pelanggan	X7 : Ketepatan janji (komitmen) X8 : Kedekatan tempat pelanggan X9 : Kemampuan untuk membantu pelanggan	Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p.165)
Loyalitas Pelanggan	X10 : Pembelian produk lebih lanjut X11 : Terus melanjutkan menjadi pelanggan X12 : Rekomendasi kepada orang lain	Jhon T. Bowen & Shiang-Lih Chen (2001); Putrevu Sanjay dan Kenneth R. Lord (1994); Mittal, Banwari (1994)

2.7. Hipotesis dan Definisi Operasional

2.7.1. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : “Persepsi Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”

Hipotesis 2 : “Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”

Hipotesis 3 : “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”

2.7.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Definisi operasional variabel dan indikator variabel disusun untuk memberikan pemahaman akan konstruk yang dipergunakan pada penelitian ini. Kesemuanya dijabarkan pada Tabel 2.2. di bawah ini.

Tabel 2.2.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator	Pengukuran
Persepsi Kualitas Layanan	Persepsi Kualitas layanan menunjukkan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu pelayanan	X1 Kehandalan	: Menunjukkan kehandalan yang diukur dari derajat seberapa handal produk yang diterima oleh pelanggan	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) pada 3 item untuk mengukur pengaruh persepsi kualitas pelayanan
		X2 Responsif	: Menunjukkan responsif yang diukur dari derajat kemampuan perusahaan untuk selalu tanggap terhadap keinginan dan keluhan pelanggan	
		X3 : Empati	Menunjukkan empati yang diukur dari derajat seberapa besar empati perusahaan terhadap pelanggan	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator	Pengukuran
Citra Perusahaan	Citra Perusahaan menunjukkan tingkat dimana konsumen merasa bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atau kemampuan untuk memenuhi tuntutananya dan apakah perusahaan dapat dipercaya untuk mengatakan yang sesungguhnya atau tidak	X4 : Perusahaan jujur & dapat dipercaya	Menunjukkan perusahaan jujur & dapat dipercaya yang diukur dari derajat pelayanan berdasarkan kejujuran dan kepercayaan	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) pada 3 item untuk mengukur pengaruh citra perusahaan
		X5 : Perusahaan mampu melayani pelanggan	Menunjukkan perusahaan mampu melayani pelanggan yang diukur dari derajat seberapa besar pelanggan merasa terlayani	
		X6 : Kinerja perusahaan baik	Menunjukkan kinerja perusahaan baik yang diukur dari derajat perusahaan dapat mempertahankan kinerjanya	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan menunjukkan reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa	X7 : Ketepatan janji (komitmen)	Menunjukkan ketepatan janji (komitmen) yang diukur dari derajat seberapa tepat setiap janji dapat dipenuhi	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) pada 3 item untuk mengukur pengaruh kepuasan pelanggan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator
		X8 : Kedekatan tempat pelanggan	Menunjukkan kedekatan tempat pelanggan yang diukur dari derajat perusahaan dapat menyediakan pelayanan yang mudah dijangkau pelanggan
		X9 : Kemampuan untuk membantu pelanggan	Menunjukkan kemampuan untuk membantu pelanggan yang diukur dari derajat kemampuan untuk membantu semua keinginan pelanggan
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan mensyaratkan adanya kepuasan pelanggan, tingkat pembelian ulang yang berkesinambungan, persepsi kualitas secara keseluruhan dan tidak berniat untuk beralih ke produk lain	X10 : Pembelian produk lebih lanjut	Menunjukkan pembelian produk lebih lanjut yang diukur dari derajat keinginan pelanggan untuk terus membeli produk baru
		X11 : Terus melanjutkan menjadi pelanggan	Menunjukkan terus melanjutkan menjadi pelanggan yang diukur dari derajat keinginan pelanggan untuk terus bertahan menggunakan produk Flexi
		X12 : Rekomendasi kepada orang lain	Menunjukkan rekomendasi kepada orang lain yang diukur dari derajat keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 PERANCANGAN PENELITIAN

Studi deskriptif digunakan dalam riset ini. Studi deskriptif melakukan perintah untuk ketidakpastian dan mampu menjelaskan karakteristik variable pada suatu kondisi. Tujuan studi deskriptif adalah menjelaskan aspek relevan dari fenomena atau ketertarikan (Sekaran, 1992).

Riset yang menggunakan rancangan ini tidak mempunyai kesimpulan yang terlalu jauh dari data, tujuan dari rancangan ini adalah lebih pada pengumpulan data dan analisisnya secara menyeluruh dan akurat dalam kesesuaian dengan masalah yang akan dipecahkan dalam riset ini. Perancangan ini tidak membuat kesimpulan yang terlalu jauh dari data, tujuan dari perancangan ini adalah dominan pada pengumpulan data dan analisa secara menyeluruh dan secara akurat serta kesesuaian dengan masalah yang akan disolusikan dalam riset ini.

3.2 METODE PENGUMPULAN DATA

3.2.1 SURVEY

Survey adalah metode pengumpulan data utama melalui komunikasi, apakah komunikasi verbal atau non verbal, dengan responden yang mewakili (Zikmund, 1991 in Subiantoro, 2000).

3.2.2 JENIS DAN SUMBER DATA

Dalam penelitian ini diperlukan sejumlah data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Ada dua jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Kedua jenis data tersebut adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Siagian dan Sugiarto, 2002). Data primer pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Flexi Classy.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang sudah diperoleh atau tersedia oleh pihak lain yang berguna untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pihak lain yang berguna untuk diproses lebih

lanjut (Siagian dan Sugiarto, 2002). Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung data primer. Dalam hal ini data sekunder berupa profil perusahaan, profil produk dan data pelanggan.

3.2.3 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang memiliki obyek/subyek yang berkualitas dan berkarakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 1999). Siagian dan Sugiarto (2002) menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan individu yang menempati suatu wilayah tertentu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Flexy Classy yang berada dalam wilayah Semarang yang berjumlah 274.120 pelanggan sampai dengan bulan April 2006.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling, yaitu teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap individu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik probability sampling yang digunakan adalah metode simple random sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak random sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiono, 1999).

Dalam metode simple random sampling, semua pelanggan TELKOM Flexi Classy memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus RAO (1996), yaitu :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

μ = Margin of Error Max, tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi 10%

$$n = n = \frac{274.120}{1 + 274.120(10\%)^2}$$

maka : $n = n = \frac{274.120}{2.742,20}$

$$n = 99,96 \quad n = 100$$

Dari rumus diatas sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan Flexi Classy, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hair dkk(1995, dalam Ferdinand, 2002) bahwa jumlah sampel dengan menggunakan SEM adalah berjumlah 100-200, dari yang kami sebarakan ada 120 responden yang kembali 115 responden dan 4 responden tanggapannya

sangat ekstrem sehingga yang layak untuk penelitian berjumlah 111 pelanggan.

3.2.4 METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan (Siagian dan Sugiharto, 2002). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan metode komunikasi tidak langsung yaitu kuesioner kepada pelanggan Flexi Classy. Untuk mengukur pendapat responden tentang Flexi Classy digunakan Skala 1-10 untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Untuk memperoleh data primer dari variabel dan indikator persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan masing-masing kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju.

3.3. TEKNIS ANALISIS

3.3.1. PENGUJIAN RELIABILITAS dan VALIDITAS

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan pengukuran yang reliabel (dapat dipercaya). Reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberi hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran

kembali terhadap subyek yang sama (Husein Umar, 1999). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja yang berarti pengukuran hanya dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas konstruk dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair et. El (1995,p.642).

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j} \dots\dots\dots(2)$$

Uji Validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 1999). Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir (Imam Ghozali, 2001)

3.3.2. ANALISIS DATA

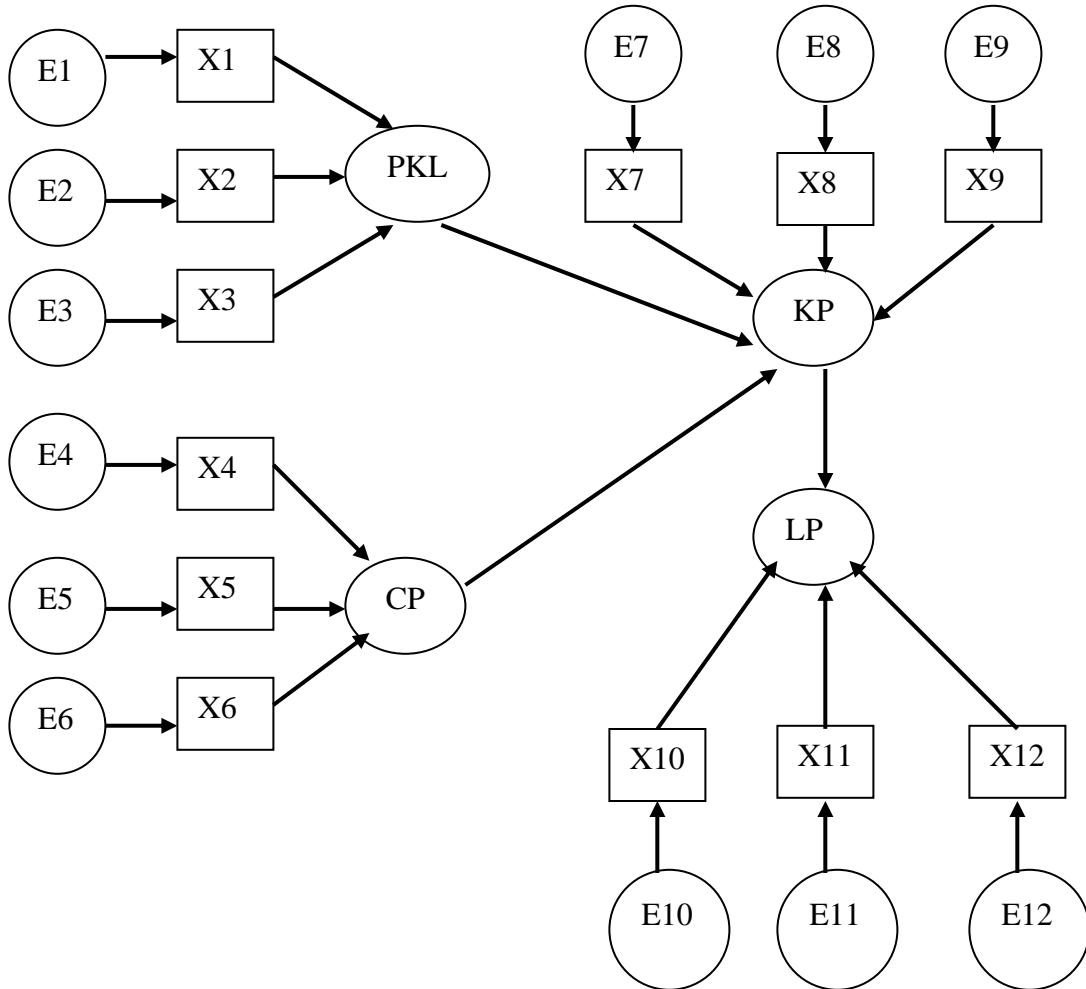
Penelitian ini menggunakan tehnik multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM). Pemilihan teknik analisis SEM didasarkan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan *measurement model* dan *structural model* secara simultan dan efisien bila dibandingkan dengan tehnik multivarita lainnya (Hair et al., 1995). *Measurement model*

digunakan untuk menguji dimensi dari sebuah konstruk yang merupakan *latent variable*. *Structural Equation* memperlihatkan kausalitas antar berbagai konstruk dalam model. *Software* yang perdigunakan untuk mengolah data adalah AMOS 4.0.

Konstruk dari penelitian ini adalah :

- Persepsi Kualitas Layanan (PKL) : konstruk eksogen
- Citra Perusahaan (CP) : konstruk eksogen
- Kepuasan Pelanggan (KP) : konstruk eksogen dan endogen
- Loyalitas Pelanggan (LP) : konstruk endogen

GAMBAR 3.1
DIAGRAM ALUR
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG SISTEM
PENEGENDALIAN TERHADAP KINERJA MANAJERIAL



Sumber : Data Penelitian Yang Diolah, 2005

Keterangan :

X1 = Kehandalan

X2 = Responsitif

X3 = Empati

X4 = Perusahaan jujur & dapat dipercaya

X5 = Perusahaan mampu melayani pelanggan

X6 = Kinerja perusahaan baik

X7 = Ketetapan janji (komitmen)

X8 = Kedekatan tempat pelanggan

X9 = Kemampuan untuk membantu pelanggan

X10 = Pembelian produk lebih lanjut

X11 = Terus melanjutkan menjadi pelanggan

X12= Rekomendasi kepada orang lain

3.3.2.1. Mengubah Alur Diagram ke Dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat, yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman yaitu :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, dimana peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3. 1
Pengukuran Eksogen Dan Endogen

Konsep Eksogen (Model Pengukuran)	Konsep Endogen (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda1$ Persepsi Kualitas Layanan + $e1$	$X7 = \lambda7$ Kepuasan Pelanggan + $e7$
$X2 = \lambda2$ Persepsi Kualitas Layanan + $e2$	$X8 = \lambda8$ Kepuasan Pelanggan + $e8$
$X3 = \lambda3$ Persepsi Kualitas Layanan + $e3$	$X9 = \lambda9$ Kepuasan Pelanggan + $e9$
$X4 = \lambda4$ Citra Perusahaan + $e4$	$X10 = \lambda10$ Loyalitas Pelanggan + $e10$
$X5 = \lambda5$ Citra Perusahaan + $e5$	$X11 = \lambda11$ Loyalitas Pelanggan + $e11$
$X6 = \lambda6$ Citra Perusahaan + $e6$	$X12 = \lambda12$ Loyalitas Pelanggan + $e12$

3.3.2.2. MEMILIH MATRIKS INPUT DAN TEKNIS ESTIMASI

Data masukan SEM berupa matriks varians atau matriks korelasi. Penelitian ini akan menguji kausalitas sehingga menggunakan matriks varians-kovarians (Hair *et al.* 1998).

Teknik Estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*. Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui analisis *full*

model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

3.3.2.3. EVALUASI KRITERIA *Goodness-of-fit*.

Evaluasi lengkap atas model yang dikembangkan terdiri dari :

1. Evaluasi atas dipenuhi asumsi normalitas data.
2. Evaluasi atas munculnya *outliers* , baik *univariate outliers* maupun *ultivariate outliers*.
3. Evaluasi atas *multicollinearity dan singularity*.
4. Evaluasi atas indeks *goodness-of-fit*..
5. Evaluasi atas *regression weigth* untuk menguji hubungan kausalitas dalam model yang dikembagkan.
6. Evaluasi atas *Direct effect, indirect effect dan total effect*.

3.3.2.4. KRITERIA *Goodness-of-fit Measurement*

Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Chi-Square Statistic (χ^2)*

Suatu ukuran yang didasarkan secara statistik pada *Goodness of fit* yang tersaji dalam SEM. Nilai chi- square (χ^2) yang relatif besar dibanding *degree of freedom* mengindikasi bahwa matriks yang diobservasi dan diestimasi sangat berbeda dengan model

yang ada populasi. Tingkat signifikansi statistik (p-level) mengindikasikan probabilitas perbedaan tersebut semata-mata karena variasi sampling. Dengan kata lain (χ^2) yang rendah dan level signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sangat diharapkan karena hal tersebut menunjukkan bahwa matriks input yang diprediksi dan yang aktual tidak berbeda secara statistik.

2. *Significanced Probability (p)*

Untuk menguji tingkat signifikansi model digunakan nilai *significanced propability*.

3. *Root mean square error of approximation (RMSEA)*

Indeks ini diperlukan untuk mengkompensasi *chi-square* pada ukuran sampel yang besar.

4. *Goodness-of fit Index (GFI)*

Nilai GFI diperoleh dari rumus :
$$\frac{\text{tr}(\sigma' W \sigma)}{\text{tr}(s'Ws)} \dots\dots\dots(3)$$

dimana :

Numerator = Jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi.

Denominator = Jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel.

Nilai GFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

5. *Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI dimana rasio derajat kebebasan model yang diusulkan disesuaikan dengan derajat kebebasan model indenpenden. Level penerimaan AGFI lebih besar atau sama dengan 0.90.

Nilai AGFI diperoleh dari rumus : $1 - \frac{(1-GFI) db}{d}$ (4)

dimana :

db = Jumlah sampel *moment*

d = *degree of freedom*

6. *The Minimum Sample Discrepancy Function Degree of Freedom (CMIN/DIF)*

Indeks ini disebut juga χ^2 - relatif karena merupakan nilai *chi-square statistic* dibagi dengan *degree of freedom*-nya.

Masing-masing alat kesesuaian model diatas memiliki batasan nilai yang direkomendasikan. Walaupun demikian angka tersebut bukanlah angka mati. *Cut-of-value* yang menjadi batasan dari masing-masing alat uji diatas tercantum pada tabel 1 dibawah ini.

TABEL 3.2

GOODNESS-OF- FIT INDICIES

NO	<i>GOODNESS- OF- FIT INDICIES</i>	<i>CUT-OFF VALUES</i>
1	<i>Chi- square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$
3	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
4	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
5	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
6	<i>CMIN/DIF</i>	$\leq 2,00$

Sumber : SEM dalam Penelitian Manajemen (Ferdinand, 2000)

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif

Pada penelitian ini pelanggan Flexy Classy di Kota Semarang dipilih menjadi objek penelitian. Agar akurasi hasil penelitian terjamin, maka penelitian ini mensyaratkan usia menjadi pelanggan Flexy Classy minimal selama 1 tahun agar asumsi pemahaman konteks dan materi penelitian dapat lebih akurat. Dari kuesioner yang disebarakan kepada 120 orang responden, yang mengisi dan sebanyak 111 responden mengembalikan kuesioner serta layak untuk diolah dalam penelitian ini. Data statistik deskriptif hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1.
Data Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	111	2	9	5.68	1.322
X2	111	4	9	5.97	1.116
X3	111	2	10	5.98	1.348
X4	111	3	10	5.97	1.345
X5	111	3	9	5.89	1.275
X6	111	1	10	6.11	1.454
X7	111	3	9	5.98	1.328
X8	111	4	9	6.12	1.263
X9	111	2	9	6.06	1.309
X10	111	2	10	5.99	1.540
X11	111	2	10	6.15	1.441
X12	111	3	10	6.24	1.343
Valid N (listwise)	111				

Sumber : Data Primer yang diolah (2006)

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

4.2.1 Memilih Matriks Input dan Teknis Estimasi

Matriks input yang dapat digunakan adalah korelasi atau kovarians. Karena yang diuji adalah hubungan kausalitas, maka input yang digunakan dalam operasi SEM adalah kovarians (Ferdinand, 2002). Dari pengolahan data statistik deskriptif. Kovarians data tersaji dalam tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4.2

Sample Covarians – Estimates

Sample Covariances

	x10	x11	x12	x9	x8	x7	x4
x10	2.351						
x11	0.776	2.058					
x12	0.543	0.837	1.788				
x9	0.586	0.702	0.579	1.699			
x8	0.389	0.368	0.384	0.560	1.570		
x7	0.468	0.489	0.338	0.488	0.345	1.747	
x4	0.477	0.590	0.484	0.470	0.337	0.333	1.792
x5	0.395	0.548	0.288	0.313	0.059	0.449	0.673
x6	0.442	0.371	0.406	0.633	0.473	0.506	0.453
x3	0.333	0.381	0.428	0.488	0.525	0.225	0.603
x2	0.108	0.139	0.018	0.376	0.311	0.181	0.334
x1	0.231	0.500	0.277	0.390	0.194	0.373	0.334

	x5	x6	x3	x2	x1
x5	1.610				
x6	0.462	2.096			
x3	0.737	0.452	1.801		
x2	0.139	0.185	0.343	1.638	
x1	0.451	0.350	0.490	0.264	1.733

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

4.2.1.1 Teknik Analisis Faktor Konfirmatori

Teknik ini ditujukan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk - konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen yang akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati mencerminkan faktor yang dianalisis. Teknik analisis faktor konfirmatori pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian

yaitu analisis faktor konfirmatori pada variabel-variabel eksogen dan analisis faktor konfirmatori pada variabel-variabel endogen.

Analisis faktor konfirmatori pada variabel persepsi kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bertujuan untuk :

1. Mengkonfirmasi apakah:

- dimensi kehandalan (X1)
- dimensi responsive (X2)
- dimensi empati (X3)

dapat mencerminkan variabel persepsi kualitas pelayanan distribusi

2. Mengkonfirmasi apakah :

- dimensi perusahaan jujur dan dapat dipercaya (X4)
- dimensi perusahaan mampu melayani pelanggan (X5)
- dimensi kinerja perusahaan baik (X6)

dapat mencerminkan variabel citra perusahaan

3. Mengkonfirmasi apakah :

- dimensi ketepatan janji (komitmen) (X7)
- dimensi kedekatan tempat pelanggan (X8)
- dimensi kemampuan untuk membantu pelanggan (X9)

dapat mencerminkan variabel kepuasan pelanggan

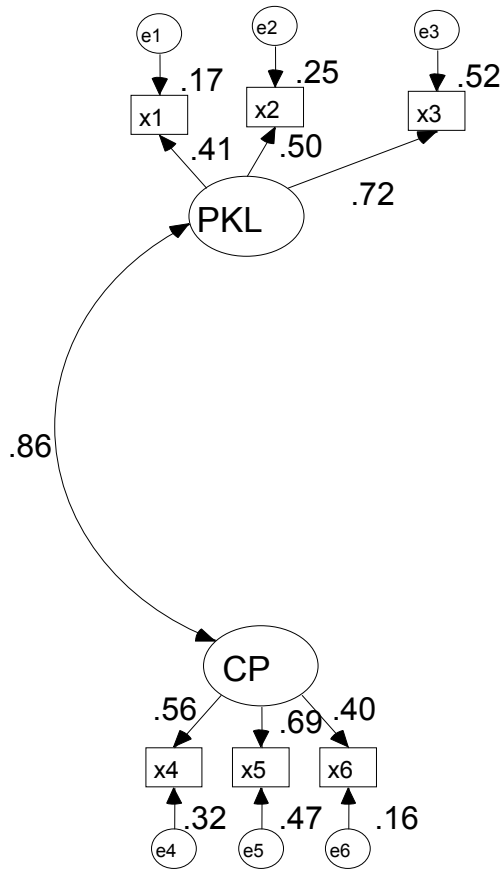
4. Mengkonfirmasi apakah :

- dimensi pembelian produk lebih lanjut (X10)
- dimensi terus melanjutkan menjadi pelanggan (X11)
- dimensi rekomendasi kepada orang lain (X12)

dapat mencerminkan variabel loyalitas pelanggan

5. Mengetahui tingkat korelasi antara variabel persepsi kualitas layanan dan citra perusahaan.

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel-Variabel
Eksogen



UJI HIPOTESA
 Chi-square = 1.836
 Prob = .986
 CMIN/DF = .229
 GFI = .994
 AGFI = .986
 TLI = 1.150
 CFI = 1.000
 RMSEA = .000

Tabel 4.3.
Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori
pada Variabel-Variabel Eksogen

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	<--	PKL	1.000	0			
x2	<--	PKL	1.026	0.341	3.006	0.003	par-1
x3	<--	PKL	1.789	0.544	3.287	0.001	par-2
x6	<--	CP	1.000	0			
x5	<--	CP	1.501	0.465	3.225	0.001	par-3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Tabel 4.4.
Hasil Pengujian Kelayakan Model pada
Variabel-Variabel Eksogen

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi
<i>Chi- square</i>	1.822	1.836	Marginal
<i>Significanced Probability</i>	≥ 0,05	0.986	Baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0.000	Baik
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0.994	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.986	Baik
CMIN/DF	≤ 1,96	0.229	Baik
TLI	≥ 0,95	1.150	Baik
CFI	≥ 0,95	1.000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan gambar dan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai factor loading data variabel efektifitas distribusi memenuhi nilai yang disyaratkan $> 0,40$ (Ferdinand, 2002) yaitu sebesar 0,41, 0,50, dan 0,72 yang menunjukkan bahwa dimensi kehandalan (X1), responsive (X2) dan empati (X3) secara bersama-sama menyajikan unidimensional untuk variabel persepsi kualitas layanan
- Nilai factor loading data variabel kualitas pelayanan nilai yang disyaratkan > 0.40 (Ferdinand. 2002) yaitu sebesar 0.56, 0,69 dan 0.40 yang menunjukkan bahwa dimensi perusahaan jujur dan dapat dipercaya (X4), perusahaan mampu melayani pelanggan (X5) dan kinerja perusahaan baik (X6) secara bersama-sama menyajikan unidimensional untuk variabel citra perusahaan
- Nilai korelasi antara variabel persepsi kualitas layanan dan citra perusahaan, sebesar 0,86 yang menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi masih di bawah ambang batas yang disyaratkan yaitu $< 0,90$ (Ferdinand, 2002)
- Nilai C.R $> 1,96$ menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Analisis faktor konfirmatori variabel kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan :

1. Mengkonfirmasi apakah :

- dimensi ketepatan janji (komitmen) (X7)
- dimensi kedekatan tempat pelanggan (X8)
- dimensi kemampuan untuk membantu pelanggan (X9)

dapat mencerminkan variabel kepuasan pelanggan

2. Mengkonfirmasi apakah :

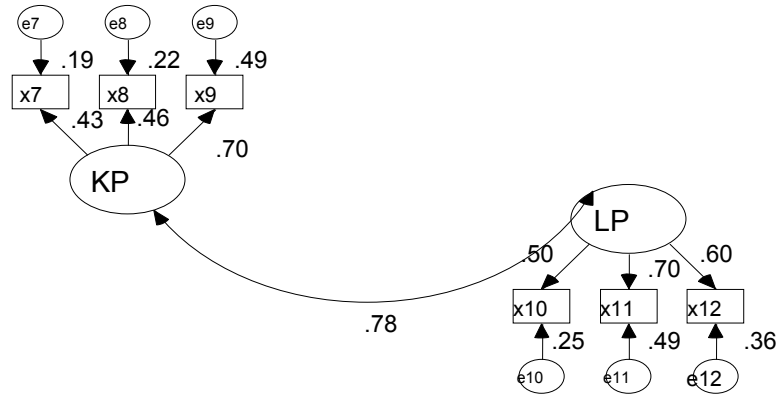
- dimensi pembelian produk lebih lanjut (X10)
- dimensi terus melanjutkan menjadi pelanggan (X11)
- dimensi rekomendasi kepada orang lain (X12)

dapat mencerminkan variabel loyalitas pelanggan

3. Mengetahui tingkat korelasi antara variabel kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Hasil pengujian Analisis Faktor Konfirmatori ini disajikan dalam Gambar 4.2 dan Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 berikut ini.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel-Variabel Endogen



UJI HIPOTESA
 Chi-square =2.035
 Prob = .980
 CMIN/DF =.254
 GFI =.994
 AGFI =.984
 TLI =1.139
 CFI =1.000
 RMSEA =.000

Tabel 4.5
Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori
pada Variabel-Variabel Endogen

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x7	<--	KP	1.000				
x8	<--	KP	1.017	0.347	2.927	0.003	par-1
x9	<--	KP	1.593	0.488	3.267	0.001	par-2
x12	<--	LP	1.000				
x11	<--	LP	1.248	0.288	4.341	0.000	par-3
x10	<--	LP	0.953	0.254	3.753	0.000	par-4

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Kelayakan Model pada
Variabel-Variabel Endogen

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi
<i>Chi- square</i>	2.032	2.035	Marginal
<i>Significanced Probability</i>	≥ 0,05	0.980	Baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0.000	Baik
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0.994	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.984	Baik
CMIN/DF	≤ 1,96	0.254	Baik
TLI	≥ 0,95	1.139	Baik
CFI	≥ 0,95	1.000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Berdasarkan gambar dan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

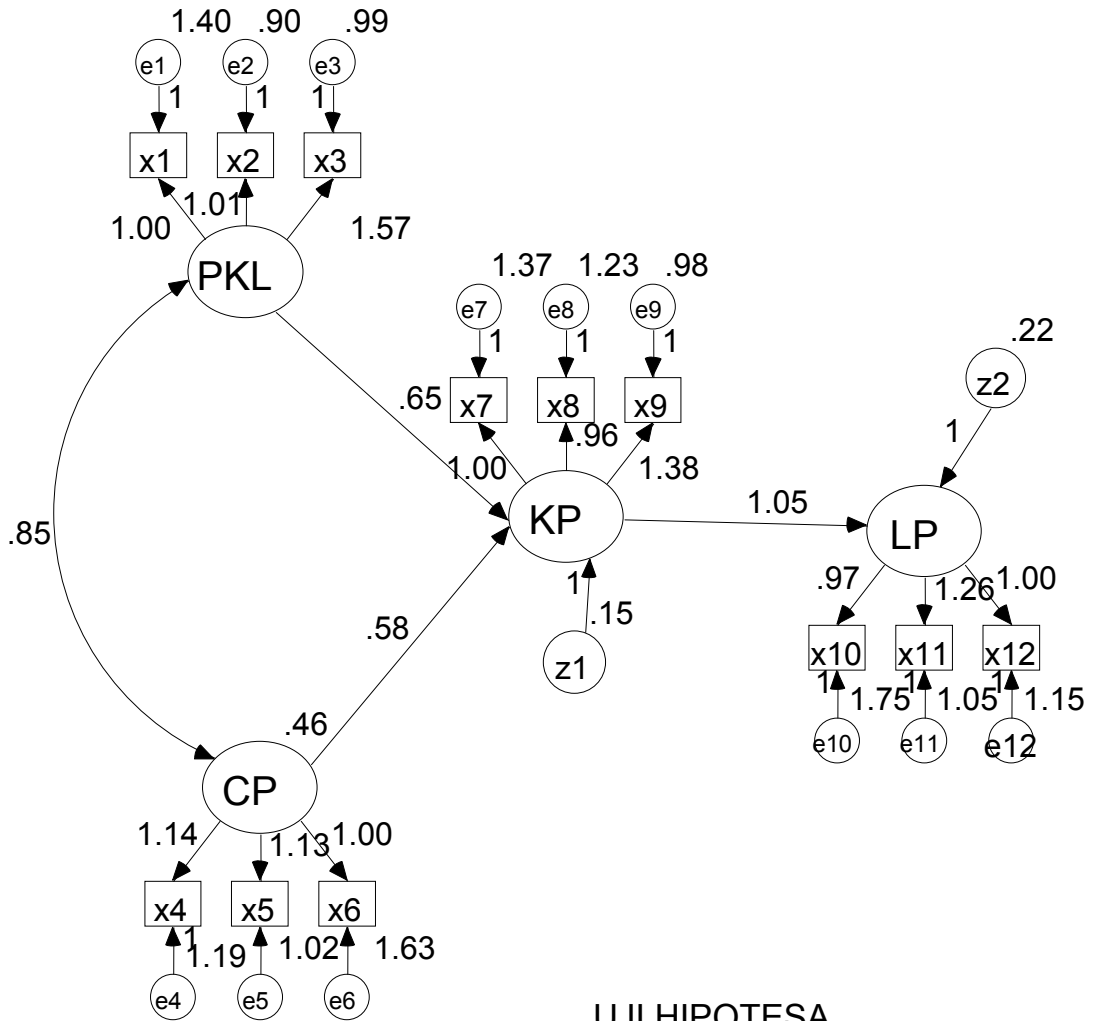
- Nilai *factor loading* data variabel kepuasan pelanggan memenuhi nilai yang disyaratkan $\geq 0,40$ (Ferdinand, 2002) yaitu sebesar 0,43, 0,47 dan 0,70 yang menunjukkan bahwa dimensi ketepatan janji (komitmen) (X7), dimensi kedekatan tempat pelanggan (X8), dan dimensi kemampuan untuk membantu pelanggan (X9) secara bersama-sama menyajikan unidimensional untuk variabel kepuasan pelanggan.
- Nilai *factor loading* data variabel kesetiaan pelanggan memenuhi nilai yang disyaratkan $\geq 0,40$ (Ferdinand, 2002) yaitu sebesar 0,50, 0,70, dan 0,60 yang menunjukkan bahwa dimensi pembelian produk lebih lanjut (X10), dimensi terus melanjutkan menjadi pelanggan (X11), dan dimensi rekomendasi kepada orang lain (X12) secara bersama-sama menyajikan unidimensional untuk variabel loyalitas pelanggan.
- Nilai korelasi antara variabel-variabel kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sebesar 0,78 yang menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi masih di bawah ambang batas yang disyaratkan yaitu $< 0,90$ (Ferdinand, 2000).
- Nilai C.R $> 1,96$ dengan $P < 5\%$ menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.2.1.2 Analisis Structural Equation Modeling

Pada analisis ini diuji hubungan kausalitas antar variabel yang tercakup dalam model penelitian. Pengujian Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu uji kesesuaian model dan uji kausalitas. Hasil pengolahan data untuk analisis model penuh SEM ditampilkan pada Gambar 4.3, Tabel 4.7, dan Tabel 4.8.

Gambar 4.3

Hasil Pengujian Structural Equation Model



UJI HIPOTESA
 Chi-square =37.481
 Prob =.904
 CMIN/DF =.750
 GFI =.947
 AGFI =.917
 TLI =1.087
 CFI =1.000
 RMSEA =.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Uji Kesesuaian Model - *Goodness of fit test*

Uji ini dilakukan untuk tujuan diketahuinya seberapa baik tingkat *Goodness of Fit* dari model penelitian. Penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria yang dipersyaratkan dalam SEM. Hasil pengolahan data diharapkan memenuhi batas statistik yang telah ditentukan. Hasil uji kesesuaian model tampak dalam Tabel 4.7

Tabel 4.7

Goodness of Fit Indices* untuk *Full Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi
<i>Chi- square</i>	37.500	37.481	Baik
<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$	0.904	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.000	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0.947	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.917	Baik
CMIN/DF	$\leq 1,96$	0.750	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1.087	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis Structural
Equation Model

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
-----	-----	-----	-----	-----	
KP <----- PKL	0.650	0.009	2.402	0.016	par-9
KP <----- CP	0.580	0.120	2.437	0.015	par-10
LP <----- KP	1.050	0.315	3.334	0.001	par-11
x1 <----- PKL	1.000				
x2 <----- PKL	1.011	0.310	3.261	0.001	par-1
x3 <----- PKL	1.570	0.441	3.563	0	par-2
x6 <----- CP	1.000				
x5 <----- CP	1.128	0.301	3.744	0	par-3
x4 <----- CP	1.138	0.310	3.672	0	par-4
x7 <----- KP	1.000				
x8 <----- KP	0.963	0.296	3.256	0.001	par-5
x9 <----- KP	1.385	0.365	3.798	0	par-6
x12 <----- LP	1.000				
x11 <----- LP	1.259	0.277	4.540	0	par-7
x10 <----- LP	0.972	0.252	3.856	0	par-8

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari Gambar 4.3. dan Tabel 4.8 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan adalah χ^2 – Chi Square sebesar 37.481 dengan Probability 0.904, menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak, berarti hipotesis non diterima.

- Indeks CMIN/DF (0.750), GFI (0,947), AGFI (0,917), TLI (1,087), CFI (1,000) dan RMSEA (0,000) memberikan konfirmasi yang cukup bahwa model ini dapat diterima karena berada pada rentang nilai yang diharapkan. Dari delapan kriteria yang dipersyaratkan semuanya diprediksikan baik. Hasil ini dianggap wajar bila secara umum tingkat kelayakan (*goodness of fit*) relatif baik.

Uji Kausalitas : Regression Weight

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa :

Nilai C.R. > 1,96 mengindikasikan diterimanya seluruh model hipotesis dalam penelitian ini (H1-H3) atau dengan kata lain seluruh hipotesis mengenai hubungan kausalitas seperti yang tersaji dalam model penelitian ini dapat diterima.

4.2.2. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa besaran standard error varians error dan korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

4.2.3 Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM

Permodelan dalam SEM menuntut terpenuhinya beberapa asumsi, baik pada proses pengumpulan data maupun pada proses pengolahannya.

Berikut ini disajikan beberapa bahasan tentang asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan program AMOS 4.01.

4.2.3.1 Evaluasi *Outlier Univariate*

Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai z-score > 3,0 (Ferdinand, 2002) akan dikategorikan sebagai *outliers*., diketahui bahwa data yang digunakan ini bebas dari outliers . Hasil statistik deskriptif setelah semua data dikonversi menjadi z-score dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	111	-2.77982	2.51410	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	111	-1.76842	2.71319	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	111	-2.95338	2.98011	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	111	-2.21080	2.99463	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	111	-2.26889	2.43852	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	111	-3.51201	2.67582	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	111	-2.24564	2.27278	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	111	-1.67622	2.28251	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	111	-3.10332	2.24320	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	111	-2.59098	2.60268	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	111	-2.88224	2.66966	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	111	-2.41474	2.79707	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	111				

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

4.2.3.2. Evaluasi *Outlier Multivariate*

Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program AMOS 4.01.

Dari hasil pengolahan data telah diketahui bahwa jarak mahalanobis minimal adalah 5,058 adalah maksimal adalah 46.342. berdasarkan nilai *chi – square* pada derajat bebas yakni 12 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,000005 atau $\chi^2 (12, 0,000005) = 46.766$, menunjukkan bahwa tidak terdapat *outlier multivariate*.

4.2.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria C.R. $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Hasil uji normalitas data dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	2.000	10.000	0.105	0.452	-0.030	-0.065
x11	2.000	10.000	0.207	0.888	0.501	1.078
x12	3.000	10.000	0.228	0.982	0.527	1.134
x9	2.000	9.000	-0.361	-1.552	-0.106	-0.229
x8	4.000	9.000	0.063	0.273	-0.556	-1.196
x7	3.000	9.000	-0.084	-0.361	-0.557	-1.198
x4	3.000	10.000	0.139	0.600	-0.480	-1.033

x5	3.000	9.000	0.283	1.216	-0.194	-0.418
x6	1.000	10.000	-0.242	-1.042	0.544	1.170
x3	2.000	10.000	0.167	0.718	0.894	1.923
x2	3.000	9.000	-0.299	-1.287	-0.306	-0.658
x1	2.000	9.000	-0.004	-0.018	0.193	0.415
Multivariate					21.554	6.194

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka pada kolom CR yang lebih besar dari $\pm 2,58$, pada tingkat 1%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal.

4.2.3.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarian yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan diketahui nilai determinan matriks kovarians sampel sebesar 9.2300×10 . Melihat nilai determinan matriks kovarians sampel yang jauh dari nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.

4.2.3.5 Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, hendaknya residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick & Fidell 1997 dalam Ferdinand, 2002). Modifikasi yang

mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji standardized residual yang dihasilkan oleh model itu. *Cut off value* sebesar 2,58 (1-lair et al 1995 dalam Ferdinand, 2002) digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan model. Nilai residual value > diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator.

Tabel 4.11
Standardized Residual Covariance

x10	x11	x12	x9	x8	x7	x4		

x10	-0.000							
x11	-0.009	-0.000						
x12	-0.368	0.182	-0.000					
x9	0.269	0.059	0.176	-0.000				
x8	-0.099	-0.675	0.081	0.347	-0.000			
x7	0.423	-0.052	-0.338	-0.203	-0.118	-0.000		
x4	0.527	0.568	0.578	-0.203	-0.037	-0.186	0.000	
x5	0.140	0.390	-0.556	-1.139	-1.751	0.531	0.460	
x6	0.538	-0.263	0.371	1.021	0.988	1.004	-0.382	
x3	-0.345	-0.737	0.079	-0.334	0.933	-0.977	-0.098	
x2	0.233	-0.625	-0.867	0.203	1.015	1.064	-0.395	
x1	-0.128	0.920	0.080	0.253	-0.092	0.725	-0.359	

	x5	x6	x3	x2	x1			

x5	0.000							
x6	-0.328	0.000						
x3	0.704	-0.484	0.000					
x2	-0.276	0.078	0.242	0.000				
x1	0.364	0.016	-0.151	-0.306	-0.000			

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Interpretasi terhadap residual yang dihasilkan model ini melalui pengamatan terhadap variabel-variabel yang mempunyai nilai residual standard lebih besar $\pm 2,58$ menunjukkan bahwa model ini dapat diterima oleh karena tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

4.3. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

4.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang hasilnya merupakan informasi sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama jika pengukuran pada objek penelitian yang sama dilakukan kembali. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01.
- *Ej* adalah *Measurement Error* dari setiap indikator. *Measurement Error* dapat diperoleh dari perhitungan: $1 - (\text{Standard Loading})$

Hasil *standar loading* data :

Persepsi Kualitas Layanan	1,00+1,01+1,57	=3,58
Citra Perusahaan	1,14+1,13+1,00	=3,27
Kepuasan Pelanggan	1,00+0,96+1,38	=3,34
Loyalitas Pelanggan	0,97+1,26+1,00	=3,23

Hasil *measurement error* data :

Persepsi Kualitas Layanan	1,40+0,90+0,99	=3,29
Citra Perusahaan	1,19+1,02+1,63	=3,84
Kepuasan Pelanggan	1,37+1,23+0,98	=3,58
Loyalitas Pelanggan	1,75+1,05+1,15	=3,95

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Persepsi Kualitas Layanan} : \frac{(3,58)^2}{(3,58)^2 + 3,29} = 0,80$$

$$\text{Citra Perusahaan} : \frac{(3,27)^2}{(3,27)^2 + 3,84} = 0,74$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} : \frac{(3,34)^2}{(3,34)^2 + 3,58} = 0,76$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} : \frac{(3,23)^2}{(3,23)^2 + 3,95} = 0,73$$

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

4.3.2 Variance Extracted

Dalam penelitian ini dilakukan pula pengukuran mengenai variance extracted yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Adapun nilai variance extracted yang dapat diterima adalah $\geq 0,5$ dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ferdinand 2002) :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j} \dots\dots\dots(6)$$

Hasil *standar loading* data :

Persepsi Kualitas Layanan	$1,00^2+1,01^2+1,57^2$	= 4,49
Citra Perusahaan	$1,14^2+1,13^2+1,00^2$	= 3,62
Kepuasan Pelanggan	$1,00^2+0,96^2+1,38^2$	= 3,88
Loyalitas Pelanggan	$0,97^2+1,26^2+1,00^2$	= 3,57

Perhitungan *Variance Extract* :

$$\text{Persepsi Kualitas Layanan} : \frac{(4,49)^2}{(4,49)^2 + 3,29} = 0,58$$

$$\text{Citra Perusahaan} : \frac{(3,62)^2}{(3,62)^2 + 3,84} = 0,50$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} : \frac{(3,88)^2}{(3,88)^2 + 3,58} = 0,52$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} : \frac{(3,57)^2}{(3,57)^2 + 3,95} = 0,51$$

Berdasarkan hasil perhitungan *variance extract* diperoleh hasil bahwa tingkat *variance extract* pada masing-masing variabel $\geq 0,50$. Dan secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* relatif mampu menjelaskan variabel laten. yang dibentuknya.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P hasil pengolahan data seperti pada Tabel 4.8, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian

yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap dengan urutan hipotesis yang telah diajukan.

4.4.1 Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah “Persepsi Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel persepsi kualitas layanan dengan variabel kepuasan pelanggan, seperti tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 2.402 dengan nilai P sebesar 0.016 Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.2 Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah “Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel citra perusahaan dengan variabel kepuasan pelanggan, seperti tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 2.437 dengan nilai P sebesar 0.015. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96

untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.3 Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan, seperti tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 3.334 dengan nilai P sebesar 0.001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4.12
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
Hipotesis 1 :	Persepsi Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
Hipotesis 2 :	Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
Hipotesis 3 :	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Di era kompetisi ini perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain adalah perusahaan yang dapat memberikan kualitas layanan terbaik, mampu mempertahankan citra perusahaan, memberikan kepuasan pelanggan, dan dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak pindah ke perusahaan lain. Penelitian dan pengujian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Flexi telah dilakukan.

Variabel-variabel yang diuji meliputi : persepsi kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Variable-variabel tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, antara lain Tse and Wilton (1988: p.207); Zeithaml, Parasuraman, Berry 1990; Cronin and Taylor,1994; Shelton,1997; Aaker, 1991; Fornell,1992; Selnes, 1993; Parasuraman *et al.*,1988. Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia, Fornell (1992: p.13) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan. Dia juga menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan

merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan.

Posisi penelitian ini memfokuskan pada masalah loyalitas pelanggan. Masalah penelitian ini muncul merujuk pada penelitian Fornell (1992: p.13) menunjukkan adanya research gap sekaligus research problems pada penelitian loyalitas pelanggan. Research gap menunjukkan pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993 p.21). Pelanggan bisa menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi, atau psikologis; yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Fornell, 1992: p.11 dan 12). kualitas layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994: p.56). Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif ini, sementara kesetiaan pelanggan-lah yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan (Oliver, 1997)

Penelitian Tse and Wilton (1988: p.207) menyimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Cronin dan Taylor (1992: p.65)) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan.

Berdasarkan research gap tersebut maka dikembangkan 3 hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengukuran konstruk loyalitas pelanggan terhadap produk Flexi classy pada pelanggan PT. Telkom Semarang bertujuan untuk mendapatkan solusi terhadap adanya kecenderungan meningkatnya jumlah nomor cabutan Flexi classy yang berarti berhentinya pelanggan menggunakan produk Flexi classy berdasarkan data pada Bulan Juni 2004 sampai dengan Bulan April 2006.

Kecenderungan ini dapat diartikan sebagai kinerja Telkom, khususnya produk Flexi Classy belum optimal.

Dari research gap di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan kausalitas persepsi kualitas layanan dan citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas. Untuk itulah, telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada Bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III.

Dalam penelitian ini dilakukan data primer diperoleh langsung dari responden dengan penyebaran kusioner pada pelanggan Flexi Classy. Wawancara dilakukan dengan alat bantu kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka untuk setiap indikator untuk memperoleh opini atau pendapat tentang indikator-indikator penelitian.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 111 pelanggan Flexi Classy. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari software AMOS 5. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covarian* $\leq \pm 2.58$.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis confirmatory. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan yang mempengaruhi oleh loyalitas pelanggan memenuhi kriteria goodness-of-fit yaitu chi square = 37.481; GFI = 0.947, AGFI = 0.917, TLI = 1.087, CFI = 1.000, RMSEA = 0.000. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai critical ratio (CR) pada hubungan antara variabel persepsi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 2.402 dengan probabilitas (P) sebesar 0.016, nilai critical ratio (CR) pada hubungan antara variabel citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan sebesar 2.437 dengan probabilitas (P) sebesar 0.015. Selain itu dari hasil pengolahan data juga diperoleh nilai critical ratio (CR) pada hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 3.334 dengan probabilitas (P) sebesar 0.001.

5.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Penelitian ini telah membuktikan bahwa persepsi kualitas layanan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan dengan objek penelitian pada Telkom Flexi Classy di Kota Semarang.

Hal tersebut telah menjawab agenda penelitian yang akan dicapai. Penelitian ini juga memberikan kontribusi secara khusus pada tema-tema kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah diteliti oleh banyak ilmuwan dengan variabel-variabel yang bervariasi sebagai rangkaian upaya meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian rumusan penelitian ini telah terjawab, bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor signifikan dari kesetiaan pelanggan, berarti kepuasan pelanggan menjadi strategi yang sangat penting untuk dikembangkan dalam strategi bisnis telekomunikasi.

5.3. Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

5.3.1. Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Persepsi Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kajian penelitian ini merumuskan variabel persepsi kualitas layanan dibentuk dari indikator-indikator kehandalan, responsif, dan empati. Lebih

lanjut riset pada variabel kepuasan pelanggan dibentuk oleh indikator indikator ketepatan janji (komitmen), kedekatan tempat pelanggan, kemampuan untuk membantu pelanggan. Riset menunjukkan bukti empiris bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian studi ini membuktikan sekaligus memperkuat hasil penelitian terdahulu Cronin and Taylor (1992: p.65); Fornell (1992: p.13) Bukti empiris berdasarkan analisis menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator persepsi kualitas layanan yang paling dominan adalah empati. Hal ini menunjukkan bahwa empati kepada pelanggan menyebabkan pelanggan semakin puas.

5.3.2. Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Merujuk dari berbagai literatur maka variabel citra perusahaan dibentuk dari tiga indikator, yaitu : perusahaan jujur dan dapat dipercaya, perusahaan mampu melayani pelanggan, dan kinerja perusahaan baik. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil didapatkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian riset ini telah membuktikan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu (Selnes, 1993 ; Anderson, Fornell & Lehmann (1996:p.55).

Berdasarkan hasil empiris dengan analisis SEM diketahui bahwa indikator dari konstruk citra perusahaan yang paling dominan adalah perusahaan jujur dan dapat dipercaya. Hal ini memberikan pemahaman bahwa citra perusahaan memiliki dampak konstruktif terhadap kepuasan pelanggan.

5.3.3. Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Riset ini mengedepankan variabel kepuasan pelanggan sebagai salah satu elemen strategi yang penting dan memiliki efek konstruktif serta proaktif atas peningkatan loyalitas perusahaan. Konstruk kepuasan pelanggan diukur melalui tiga indikator terpilih, yaitu ketepatan janji (komitmen), kedekatan tempat pelanggan, kemampuan untuk membantu pelanggan. Dari hasil studi ini membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian membuktikan bahwa hasil studi ini telah memperkuat hasil dan justifikasi penelitian terdahulu (Fornell, 1992:p. 11 dan 12); (Oliver, 1980: p.22).

Merujuk pada hasil empiris studi ini melalui alat analisis SEM dapat dijustifikasi bahwa indikator kemampuan untuk membantu pelanggan merupakan indikator yang paling dominan dari variabel kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk membantu pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan menuntut perusahaan untuk lebih fokus pada kepuasan terhadap pelanggan.

5.4. Implikasi Kebijakan

Hasil penelitian diatas, kemudian dapat dikembangkan menjadi sebuah strtegi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Telkom Flexi khususnya Flexi classy di Kota Semarang, Pihak manajemen atau yang mempunyai kebijakan hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan serta citra perusahaan PT.Telkom yang sudah lama berkecimpung dalam bidang Telekomunikasi dan kepuasan pelanggan.

Secara ringkas implikasi kebijakan yang dapat diterapkan oleh Telkom Flexi khususnya Flexi dalam upayanya meningkatkan loyalitas pelanggan akan disajikan dalam tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1
Implikasi Kebijakan

Hasil Penelitian	Prioritas Kebijakan	Implikasi Prioritas Kebijakan
Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif	Empati	Implikasi kebijakan yang dirujuk sebagai prioritas implikasi strategi dan manajerial

<p>terhadap kepuasan pelanggan</p>		<p>perusahaan harus berbasis kualitas layanan pada langkah-langkah Implikasi sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu adalah sangat didambakan oleh pelanggan. Kepedulian ini merupakan tanggung jawab perusahaan lewat karyawannya. Sehingga agar empati karyawan kepada pelanggan selalu meningkat perlu diadakan pelatihan-pelatihan mengenai layanan kepada pelanggan. • Karyawan yang berhubungan langsung untuk melayani pelanggan harus paham tentang produk, seperti harga, content produk, teknologi sehingga bila pelanggan complaint bisa tanggap terhadap permasalahan pelanggan, memberikan waktu untuk mendengar keluhan, dan memberlakukan pelanggan
------------------------------------	--	--

		<p>dengan baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan dapat berempati sampai tahapan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Perusahaan jujur dan dapat dipercaya	<p>Implikasi kebijakan diformulasikan terhadap kredibilitas perusahaan yang jujur dan dapat dipercaya, yaitu :</p> <p>Kejujuran dan kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh kinerja pelayanan. Industri jasa telekomunikasi ini dituntut untuk menunjukkan kualitas kinerja layanan dan cira perusahaan yang semakin baik yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Suatu tantangan bagi manajemen PT. telekomunikasi Indonesia Kota Semarang untuk mempertahankan posisinya pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat dengan melakukan berbagai penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera pelanggan yang selalu berubah,</p>

		dengan selalu berinovasi terhadap produknya, meningkatkan kompetensi sumber daya manusianya dengan pelatihan tentang pengetahuan terhadap produk, dan menerapkan good corporate governance.
Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	Kemampuan untuk membantu pelanggan	Implikasi kebijakan yang dirujuk sebagai prioritas implikasi strategi dan manajerial perusahaan harus berbasis mampu membantu pelanggan pada langkah-langkah implikasi sebagai berikut : PT. Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan pioner di bidang telekomunikasi, sehingga mempunyai pengalaman yang lebih dibanding pesaingnya. Paling tidak hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan ini mempunyai pelanggan lebih banyak dibanding perusahaan pesaing, sehingga dapat dikatakan pelanggan sudah cukup loyal. Oleh karena itu, manajemen

		<p>harus tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tersebut dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none">• Meningkatkan kualitas layanan di titik-titik layanan, seperti layanan 108 yaitu layanan penerangan nomor telepon pelanggan, layanan 147 yaitu layanan mengenai informasi produk, keluhan produk, dan informasi tagihan telepon, dan layanan lewat Plasa Telkom dimana pelanggan langsung datang ke tempat layanan yang menyediakan layanan pasang baru, keluhan tagihan, dan pembayaran tagihan. Titik-titik layanan ini bermanfaat untuk selalu memperbaiki kinerja layanan dan membantu semua keinginan pelanggan• Peran karyawan di bidang customer care adalah sangat penting, karena karyawan diharapkan mampu mengenali permasalahan-permasalahan
--	--	---

		<p>yang terjadi di internal perusahaan (misal keakuratan customer billing) dan eksternal perusahaan (selalu mencari strategi untuk selalu dekat dengan pelanggan) sehingga diharapkan pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan.</p>
--	--	---

5.5. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya melakukan pengujian dan kajian terbatas pada 4 (empat) konstruk penelitian terkait upaya strategis dalam rangka mencapai loyalitas pelanggan, yaitu persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kajian ini belum dilengkapi dengan variabel lain yang lebih fokus lagi, seperti variabel kepuasan pelanggan dilihat dari kepuasan terhadap harga, content produk, kinerja tenaga penjualan, dan lain-lain. Selanjutnya kajian loyalitas pelanggan masih ditemukan banyak kelemahan terlebih aspek-aspek meningkatkan kualitas layanan belum dieksplor lebih lanjut.

2. Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta relevansinya terhadap upaya peningkatan Loayalitas pelanggan terhadap produk Telkom Flexi Classy .

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang masih mungkin dikembangkan lebih lanjut adalah :

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variable baru seperti minat beli pada produk.
2. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian ini pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada skema loyalitas pelanggan di bidang atau industri yang lain dengan demikian dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil-hasil dari usaha peningkatan layanan diberbagai industri atau bidang yang ditinjau dari berbagai variabel.
3. Dan penelitian berikutnya dapat mengkaji ulang model penelitian ini dengan menambah Variabel-variabel baru Citra perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name*, The **Free Press**, New York, NY.
- Anderson, Fornel dan Lehmann, 1994: *Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden*, New York, **Journal of Marketing**; Vol 58, p. 53 – 66.
- Andreassen Tor Walin (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", **International Journal of Public Sector Management**, Vol.7, No.2, p. 16 -34
- Arndt, J.(1967), "Role of Product – Related Conversations in the Difficult of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No.3 dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.21 & 26
- Boulding, William; Richard Staelin; Ajay Kalra; and Valerie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectation to Behavioral Intentions", Vol. XXX (February) p.7 – 2
- Cadotte, E.R. Woodruff, RB and Jenkins, RL, "Expectations and Normin Models of Customer Satisfaction" **Journal of Marketing Research**, Vol 14 No. 3, August, pp. 304, 1987
- Cronin and Taylor (1994: p.130) , 1994. "Serfperf Versus Servqual : Reconciling Performance – Based and Perception – Minus. Expections Measurement of Service Quality". **Journal of Marketing**. Vol. 58, January 1994; p. 125 – 131.
- Cronin J. Joseph and Steven A. Taylor 1992. *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*. **Journal of Marketing** Vol. 56 (July) p. 55-68
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1993. **Consumer Behavior 6 th edition**, New York, Dryden Press
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, **Penerbit Andi Yogyakarta**, 1999

- Fornell et al, "The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose and Finding", **Journal of Marketing** vol 60,p 7-18 Okt,1996
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol.56 (January), p.6-13
- Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis with Reading**, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Jack Trout, 2001, "Differentiate or Die", **Erlangga**, p. 31.
- James H. Mc Alexander, Stephen K. Kim, Scott D. Roberts, 2003, "Loyalty: The Influence of satisfaction and brand community integration", **Journal of Marketing Theory and Practice**.
- Jay Kandampuli and Dwi Suhartanto, 2000, "Customer loyalty in the hotel industry : The role of customer satisfaction and image", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, p 346-351
- John T. Bowen & Shiang-Lih Chen, 2001, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", **International Journal Contemporary Hospitality Management**.
- Johnson Michael D. Customer Orientation and Market Action, **Library of Congress Cataloging in Publishing Data** 1998.
- Jennie Siat, (1997) "Mass Marketing and Customer Centered : Sebuah dikotomi untuk mencapai Customer Loyalty", **Usahawan**, No.03 tahun XXVI. Hal 11-13
- Kotler, Philip (1997) , Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta, Salemba empat – **Prentice Hall**, hal 83-92.
- Llosa Chandon dan Orsingher , 1998. "An Empirical Study of Servqual's Dimensionality". **The Service Industries Journal** Vol. 18, No. 2, April 1998; p.16-44.
- Oliver, Richard L. (1980), " A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing**

Research, Vol. 17, dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.22.

Oliver, Richard, 1993. "A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept". **In Advance in Service Marketing and Management**. Vol.2;p. 65-68

Parasuraman, A. Valerie, A Zeithaml, dan Leonard L, Berry (1998), " A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research". **Journal of Marketing**, Vol. 49 No. 1.

Selnes, Fred (1993) "A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. **European Journal of Marketing**. Vol. 27 No. 9, p. 19-35.

Shelton, Ken (1997), In Search of Quality, **PT. Gramedia Pustaka Utama**

Shemwell; Dinald J, Ugur Yavas and Zeynep Bilgin, 1998. "Customer – Service Provider Realtionship : An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship – Oriented Outcomes". **International Journal of Service Industry Management** Vol. 9, No.2;p. 155-168.

Spreng, A. Richard, Mackenzie B Scot and Olshavsky W. Richard, 1996. "Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction". **Journal of Marketing** Vol.60, July 1996;p.15-32.

Stanton, William J., Michael Etzel, and Bruce J. Walker, 1994, fundamentals of marketing, New York: **Mc Graw-Hill.Inc**.

Storey, Chris and Christoper J. Easing wood (1998); "The Augmented Service Offering A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 15 (Abstract).

Tse, David K. And Peter C Wilton, 1988. "Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension". **Journal of Marketing Research** Vol. 25, May 1988; p.204-212.

Parasuraman.,A Valerie, A Zeithaml and Leonard L, Berry (1988), "A Multiple Item Scale for Measuring Consume Perception on Future Research". **Journal of Marketing**, Vol 49 No. 1.

Selnes, Fred (1993) "A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. **European Journal of Marketing**. Vol. 27 No.9,p. 19 -35

Shelton, Ken. 1997. "In Search of Quality", PT. Gramedia. Pustaka Utama

Shemwell, Donald J, Ugur Yavas and Zeynep Bilgin, 1998."Customer – Service Provider Relationship : An Empirical Test of Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship – Oriented Ourcomes'. **International Journal of Service Industry Management** Vol. 9, No.2;p.155 -168

Spreng, A. Richard, Mackenzie B. Scot and Olshavsky W. Richard, 1996."Rexamination of the Determinants of Customer Satisfaction." **Journal of Marketing** Vol.60, July 1996; p.15-32

Fuad, Mas'ud, 2004,"Survei Diagnosis Organsasional Konsep dan Aplikasi", **Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.**

Woodside, Arch G, Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly, 1989."Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention". **Journal of Health Care Marketing**. Vol.9, No.4, December 1989; p 5-17.

Zeithaml, VA, Parasuraman, A and Berry LL,"Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations", **The Free Press**, New York, 1990

Zeithaml, V, (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol 52, July, p.2 -22.