

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP REPUTASI SUATU PERUSAHAAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati)**



TESIS

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

Oleh :

**MUH SUBHAN
NIM. C4A004169**

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

Abstraksi

PT Askes (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pelayanan kesehatan, dalam bidang asuransi dimana dalam iklim usaha yang kompetitif ini perusahaan menghadapi berbagai macam perusahaan yang sejenis sehingga dituntut untuk bisa selalu bertahan di dalam usahanya. Kualitas jasa yang baik dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan misalnya hubungan PT Askes (Persero) dengan para pelanggannya menjadi harmonis, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan, dan yang paling penting adalah reputasi PT Askes (Persero) menjadi lebih baik di mata pelanggan.

Berdasar pada data keluhan pelanggan sosial di PT Askes (Persero) Cabang Pati terlihat telah kecenderungan untuk meningkat. berdasarkan kasus tersebut dan dari hasil penelitian peneliti-peneliti terdahulu maka topik masalah faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan ini menarik untuk di lakukan.

Berdasar pada latar belakang permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan reputasi perusahaan PT Askes (Persero) Cabang Pati dengan mengacu pada variabel kualitas jasa dan kepuasan pelanggannya. tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan di PT Askes (Persero). Data dikumpulkan dari peserta sosial yang telah pernah merasakan jasa yang diberikan oleh PT Askes (Persero) Cabang Pati. Model penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri atas 3 dimensi yaitu kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan dengan 3 hipotesis yang akan diuji. pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.0 pada 118 responden yang telah memenuhi syarat untk penelitian.

Dari analisis data dapat diperoleh hasil dimana model yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dengan goodness of fit dimana nilai chi square : 90.216, probability : 0.097, GFI : 0.903, TLI : 0.971, CFI : 0.976, CMIN/DF : 1.219, RMSEA : 0.043 yang semuanya memenuhi syarat walaupun nilai AGFI : 0.863 diterima secara marginal. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif (+) terhadap reputasi perusahaan. hal ini ditunjukkan oleh nilai critical ratio (CR) diatas 2.00 dan nilai probability dibawah 0.05. implikasi kebijakan yang diambil untuk kualitas jasa rasa kepedulian dan perhatian terhadap pelanggan (x2), untuk kepuasan pelanggan tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (x8) sedangkan untuk meningkatkan reputasi perusahaan implikasinya selalu menjaga kepercayaan pelanggan terhadap PT Askes (Persero) x13 hasil dari penelitian ini terbatas hanya terhadap pelanggan sosial di wilayah kantor cabang pati

Abstraction

PT Askes (Persero) represent the peripatetic company at area of health service, in the field of insurance of where in effort climate which this competitif is company face assorted of company which of a kind is so that claimed to be able to always stay in its effort. Quality of good service can grow the satisfaction of customers of which is on its innings will give the benefit of larger ones to company for example relation of PT Askes (Persero) with all its customers become harmonious, pushing creation of loyalitas customer, forming recommendation from mouth to mouth (word of mouth) what to the advantage of company, and most importantly is reputation of PT Askes (Persero) become better in customers eye.

Basing on social cutomers sigh data in PT Askes (Persero) branch Pati seen by a tendency have to mount. Base on the case and from former researcher research result hence this topic of the problem of factors influencing this company reputation interesting to doing.

Base on the problems background developed in this research is how to improve the reputation of company PT Askes (Persero) branch in Pati by relate variable of service quality and customers satisfaction. Intention of this research to test and analyse the influence of service quality and customers satisfaction to company reputation in PT Askes (Persero). Data collected from social participant which have felt the service given by PT Askes (Persero) branch Pati. The research model developed this research is consisted of by 3 dimension that is service quality, customer satisfaction and company reputation by 3 hypothesis to be tested. Examination done by using analyzer of Structural Equation Modelling (SEM) of program AMOS 4.0 to 118 responder which have up to standard for the research of.

From obtainable data analysis result of where model raised in this research proven by goodness of fit [of] where value of chi square : 90.216, probability : 0.097, GFI : 0.903, TLI : 0.971, CFI : 0.976, CMIN / df : 1.219, RMSEA : 0.043 up to standard all although assess the AGFI : 0.863 accepted marginally. Result of hypothesis examination indicate that the variable of service quality and customer satisfaction have an effect on positive (+) to corporate reputation. This matter is shown by value of critical ratio (CR) of above 2.00 and assess the probability of under 0.05. Policy implication taken to the service quality feel the caring and attention to customer (x2), for the customer satisfaction mount the customer satisfaction during braiding relation with the company (x8) of while to increase its implication company reputation always take care of the trust of customers to PT Askes (Persero) (x13) result of from this research limited to to social customer in region of office of branch Pati.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACTION	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	13
2.1 Telaah Pustaka	13
2.1.1..Pengertian Jasa ..	13
2.1.2..Karakteristik jasa	13
2.1.3..Pengertian Kualitas.....	15
2.1.4..Kualitas Jasa (<i>Service-quality</i>)	16
2.1.5..Kepuasan Pelanggan (<i>Customer-Satisfaction</i>) .	20
2.1.6..Reputasi Perusahaan (<i>Corporate-Reputation</i>)..	23
2.1.7..Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan ...	26
2.1.8..Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan	27
2.1.9..Kualitas Jasa dan Reputasi Perusahaan ...	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.	31
2.4 Definisi Operasional	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Sumber Data....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	37

	Halaman
3.4 Teknik Analisis	38
3.4.1 Evaluasi Kriteria Goodness of fit	39
3.4.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik	40
BAB IV ANALISIS DATA.	44
4.1 Pendahuluan.	44
4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif.....	44
4.3 Proses dan Hasil Analisis Data	45
4.3.1 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi	45
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmasi...	46
4.3.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	57
4.3.4 Problem Identifikasi.....	61
4.3.5 Evaluasi Asumsi-Asumsi SEM.....	62
4.3.6 Uji Realibilitas dan <i>Variance Extract</i>	67
4.4 Pengujian Hipotesis	69
4.5 Analisis Pengaruh	70
4.6 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis	73
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	74
5.1 Pendahuluan.	74
5.2 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis	74
5.2.1 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 1.....	74
5.2.2 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 2.....	74
5.2.3 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 3.....	75
5.3 Kesimpulan Penelitian	76
5.4 Implikasi Teoritis...	76
5.5 Implikasi Manajerial	77
5.6 Keterbatasan Penelitian...	79
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 <i>Service Quality</i>	20
Gambar 2 <i>Customer Satisfaction</i>	23
Gambar 3 <i>Corporate Reputation</i>	26
Gambar 4 Kerangka Pemikiran Teoritis.	31
Gambar 5 Analisis Konfirmatori Variabel	46
Gambar 6 Uji Penuh <i>Structural Equation Model</i>	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Laporan Keluhan Tri wulan	6
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3 <i>Goodness of Fit</i>	43
Tabel 4 <i>Sample Covariance Estimate</i>	45
Tabel 5 Hasil Pengujian Kelayakan	56
Tabel 6 <i>Regression Weight Variabel Eksogen</i> ..	56
Tabel 7 Evaluasi Kelayakan Model	59
Tabel 8 <i>Regression Weight</i> pada Model Penuh.	61
Tabel 9 Uji Normalitas	62
Tabel 10 Statistik Deskripif..	63
Tabel 11 <i>Standardized Residual Covariance</i>	66
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 13 Pengaruh Langsung yang di standarisasi	70
Tabel 14 Pengaruh Tidak Langsung yang di standarisasi ...	71
Tabel 15 Pengaruh Total yang di standarisasi...	72
Tabel 16 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses penjualan dan pembelian saat ini tidak lepas dari konsep *marketing*. Adapun konsep *marketing* ini tidak akan terjadi jika tidak ada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk atau jasa yang ditawarkan otomatis perusahaan tidak akan bisa mendapatkan laba atau keuntungan. Di sini proses produksi merupakan hal pertama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan diproduksinya suatu produk atau jasa perusahaan dapat menentukan kebijakan strategi yang akan digunakan agar produk atau jasa tersebut dapat menguasai pasar sehingga dapat menghasilkan laba atau keuntungan bagi perusahaan.

Hanya mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan bukan jaminan bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (*survive*), seiring dengan kemajuan teknologi yang mendorong lahirnya berbagai jenis industri, dengan kemajuan teknologi ini perusahaan akan berlomba-lomba bersaing dengan berbagai jenis produk, merk dan kualitas yang berbeda-beda.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya menjadi ‘harga yang harus dibayar’ oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya (Lupiyoadi, 2001, 142). Salah satu faktor yang menentukan

tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokha adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2001, 147) Agar dapat tetap *survive* perusahaan harus terus meningkatkan kemampuannya dalam melayani pelanggannya dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada, seperti yang dikatakan Levit (1987) dalam Hutabarat (1997) bahwa untuk dapat mencapai tujuannya perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada.

Di sini perusahaan dituntut untuk dapat membuat keputusan yang berkaitan dengan masalah-masalah di atas sehingga keputusan itu diharapkan akan memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya, seperti : meningkatkan produktivitas, memperluas pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya, dan lain-lain, yang pada prinsipnya akan meningkatkan kinerja bisnis dalam situasi ekonomi yang sangat kompetitif (Gasperz, 2001, 3).

Melihat kondisi pasar yang demikian maka perusahaan harus dapat menentukan strategi bersaing yang tepat, dalam beberapa hal dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas suatu produk karena dengan produk yang berkualitas kemungkinan pelanggan potensial dapat diperoleh agar tujuan yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat mencapai keuntungan yang optimal.

PT Askes (Persero) perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pelayanan kesehatan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi di mana dalam iklim usaha yang kompetitif ini perusahaan ini menghadapi berbagai macam perusahaan yang sejenis sehingga dituntut untuk bisa selalu bertahan di dalam usahanya, untuk menjaga kelangsungan tersebut perusahaan menghadapi kendala-kendala. Salah satu kendala yang harus dihadapi oleh perusahaan adalah persoalan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, jika pelanggan merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah diberikan maka tidak mungkin kepuasan pelanggan akan berkurang pula.

Sekadar mengingatkan kepuasan pelanggan merupakan prakondisi bagi loyalitas pelanggan, kalau loyalitas sampai sirna pelanggan pun akan sirna pula. Selanjutnya kalau pelanggan sudah tidak ada lagi, apa gunanya suatu produk atau jasa dipertahankan (Jatmiko, 2004, 29).

Inipun terjadi pada perusahaan asuransi yang produk utamanya adalah jasa. PT Askes (Persero) yang selama ini memberikan jasa asuransi kesehatan kepada peserta sosial yaitu yang terdiri para pegawai negeri aktif maupun pensiun, perintis kemerdekaan dan lain sebagainya, peserta sukarela yang meliputi karyawan perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam suatu kerjasama, dan akhir-akhir ini ditambah lagi dengan peserta keluarga miskin. Dengan penambahan peserta baru yaitu keluarga miskin mulai tahun 2005 tentu membuat PT Askes (Persero) mengalami banyak kendala, salah satu kendala yang dihadapi adalah masalah penyampaian

kualitas jasanya. Meskipun PT Askes (Persero) yang selama ini tidak mencari pelanggan dan pelanggannya sudah ditentukan, bukan berarti PT Askes (Persero) tidak berbuat asal-asalan. Disini PT Askes (Persero) harus juga memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan, karena merupakan perusahaan jasa tentu hal utama yang harus diperhatikan adalah masalah kualitas pelayanan yang disampaikan, jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas pelayanannya bukan tidak mungkin pelanggan tersebut tidak akan pernah memakai jasa yang diberikan oleh perusahaan lagi atau bahkan beralih ke perusahaan sejenis yang lain jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan tersebut. Hal ini bisa terjadi juga pada pelanggan sosial yang anggotanya sebagian besar dari para pegawai negeri, pensiunan pegawai negeri dan lain sebagainya, jika pelayanan yang diberikan oleh PT Askes (Persero) jauh dari harapan tentu pelanggan tersebut tidak akan mau memakai jasa perusahaan meskipun terdaftar sebagai pelanggan atau anggota.

Salah satu strategi yang menunjang keberhasilan perusahaan jasa adalah menawarkan pelayanan dengan kualitas yang tinggi, karena kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan terutama perusahaan jasa. Perusahaan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, sudah tentu akan menguntungkan bagi perusahaan. Namun yang menjadi permasalahannya adalah kualitas pelayanan relative lebih sulit digambarkan dan diukur secara obyektif dengan barang.

Bateson (1977) dalam Parasuraman, Zeithml, Berry (1985) Kualitas jasa merupakan tidak berwujud atau abstrak, sehingga kebanyakan jasa susah untuk diukur. Karena tidak berwujud perusahaan harus menemukan kesusahan pelanggan dalam menerima bagaimana mereka menerima jasanya dan mengevaluasi kualitas jasanya (Zeithaml, 1981) dalam Parasuraman, Zeithml, Berry (1985). Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka sering kali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas, demikian juga kualitas jasa dan lingkungannya tidaklah mudah diterjemahkan oleh konsumen.

Kualitas jasa yang baik dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan misalnya hubungan PT Askes (Persero) dengan para pelanggannya menjadi harmonis, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, dan yang paling penting adalah reputasi PT Askes (Persero) menjadi lebih baik di mata pelanggan.

PT Askes (Persero) Cabang Pati yang membawahi 5 kabupaten dan mempunyai pelanggan yang terdiri pelanggan sosial, sukarela dan keluarga miskin. Dalam penyampaian kualitas jasa tentu mengalami banyak kendala dan yang menjadi permasalahannya adalah apakah tingkat pelayanan yang telah diberikan oleh PT Askes (Persero) Cabang Pati selama ini belum dapat memuaskan para pelanggannya, hal ini dapat dilihat dari kotak saran

atau keluhan yang masuk dari para pelanggan sosial tersebut. Jika tiap bulan PT Askes (Persero) Cabang Pati mengalami kecenderungan peningkatan dalam masalah keluhan tentu menunjukkan bahwa pelanggan tersebut tidak puas terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh PT Askes (Persero) Cabang Pati.

Tabel 1
Laporan keluhan triwulan (Juli, Agustus, September) 2005
PT Askes (Persero) Cabang Pati
(Untuk pelanggan Sosial)

Bulan Kab	POKOK MASALAH KELUHAN					Jumlah
	Pel Adm di PT Askes	Pel medis di PPK	Pel adm/non medis di PPK	Obat	Pel Khusus	
JULI						
Jebara	2	1	-	1	-	4
Kudus	-	1	-	-	1	2
Pati	3	2	-	-	-	5
Rembang	2	1	-	1	-	4
Blora	4	-	-	-	-	4
Jumlah	11	5	-	2	1	19
AGUSTUS						
Jebara	3	-	-	2	-	5
Kudus	-	4	-	2	-	6
Pati	4	4	3	4	-	15
Rembang	1	-	-	2	-	3
Blora	2	5	2	2	-	11
Jumlah	10	13	5	12	-	40
SEPTEMBER						
Jebara	1	2	-	3	1	7
Kudus	1	1	-	2	3	7
Pati	3	2	-	1	-	6
Rembang	2	-	-	-	1	3
Blora	1	2	-	-	-	3
Jumlah	8	7	-	6	5	26

Sumber : Data sekunder PT Askes (Persero) Cabang Pati

Dilihat dari tabel 1 diatas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan sosial belum puas terhadap pelayanan PT Askes (Persero), ini terlihat pada tabel dimana jumlah keluhan selalu mengalami kecenderungan untuk meningkat, hal ini dapat dilihat pada keluhan bulan September 2005 lebih

besar daripada bulan Juli 2005. Adapun permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah banyaknya pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan PT Askes (Persero) Cabang Pati ini terbukti pada tabel data keluhan diatas terlihat jumlah keluhan yang terus mengalami kecenderungan meningkat terutama pada saat bulan kepedulian PT Askes yaitu bulan Agustus dimana pada bulan tersebut PT Askes (Persero) menanyai langsung peserta yang sedang berada di rumah sakit terhadap masalah-masalah apa yang mereka hadapi selama ini sekaligus meminta saran dan pendapat untuk kemajuan dari PT Askes (Persero) sendiri.

Sedangkan *research problem* pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dengan mengacu pada variabel kualitas jasa (*service quality*) dan kepuasan dari pelanggan (*customer satisfaction*) yang terlihat pada jumlah keluhan yang cenderung meningkat. *Research problem* penelitian diatas adalah untuk mengetahui variabel-variabel mana yang sangat berpengaruh atau dominan sehingga akan mempengaruhi juga terhadap kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT Askes (Persero) Cabang Pati supaya kebijakan yang diambil oleh perusahaan dapat diusahakan menuju perusahaan yang *zero complain*.

Penelitian ini dilakukan dengan memakai indikator-indikator hasil penelitian dari Parasuraman, Zeithml, Berry (1985) pada sektor jasa yang berhasil mengidentifikasi 5 (lima) indikator dari *service-quality* yaitu ; *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance* (TERRA).

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini terbatas pada masalah kualitas pelayanan atau jasa (*service-quality*), kepuasan pelanggan (*customer-satisfaction*) terhadap reputasi dari perusahaan (*corporate-reputation*), meskipun di dalam literature pustaka banyak juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi reputasi perusahaan antara lain *brand name* dari perusahaan sendiri, loyalitas pelanggannya, kinerja karyawannya, motivasi karyawannya, kinerja perusahaan secara keseluruhan dan masih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhinya tetapi peneliti hanya menganalisis pada kedua variabel diatas yaitu *service-quality* dan kepuasan pelanggan sebagai dasar penelitian dengan alasan bahwa perusahaan jasa terutama pada bidang jasa asuransi kesehatan hal yang paling dasar mempengaruhinya adalah masalah kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan indikator-indikator yang mempengaruhi *service-quality* antara lain juga terdapat citra dari perusahaan (*corporate image*) (Gronroos, 1984) tingkat kerjasama para karyawannya (*teamwork*), *service product*, *service delivery*, *service environment* (Rust and Oliver, 1994). Tetapi pada penelitian ini fokus pada konsep Parasuraman, et al dengan TERRA, karena konsep TERRA sudah mencakup kualitas pelayanan secara keseluruhan.

1.2 Perumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas terlihat bahwa suatu kualitas jasa (*service-quality*) dari perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dari pelanggan. Pada PT Askes (Persero) Cabang Pati terlihat telah terjadi penurunan kepuasan pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diberikan. Berdasar pada penelitian dari Selness (1993) pada tiga sektor industri jasa yaitu asuransi jiwa, perguruan tinggi dan perusahaan telepon menemukan bahwa untuk sektor industri asuransi jiwa terdapat hubungan yang kurang begitu signifikan antara kualitas jasa, reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1992) menemukan bahwa terdapat hubungan sebab akibat yang positif dan kuat antara kualitas jasa keseluruhan dengan kepuasan pelanggan dalam sebuah studi terhadap empat industri (perbankan, pengontrol penyakit, *dry cleaning* dan *fast food*) namun dalam penelitian ini belum membahas mengenai penelitian di sektor industri asuransi kesehatan.

Dengan melihat pada latar belakang yang telah diuraikan di atas dan dengan melihat *research problem* yang ada maka penelitian dibidang pelayanan asuransi kesehatan terhadap kepuasan pelanggan perlu dilakukan. Permasalahan pada penelitian ini adalah semakin banyaknya jumlah keluhan pelanggan sosial terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh PT Askes (Persero) Cabang Pati, adapun tingkat kepuasan suatu pelanggan terhadap kualitas pelayanannya dapat dilihat dari jumlah

keluhan yang masuk ke perusahaan, semakin banyak keluhan yang masuk menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Askes (Persero) Cabang Pati selama ini. Dimana tingkat kepuasan terhadap pelayanan PT Askes (Persero) akan mempengaruhi juga reputasi dari perusahaan itu sendiri dalam hal ini PT Askes (Persero) yang mendapat kepercayaan dari pemerintah untuk mengelola jaminan kesehatan terhadap pelanggan-pelanggan yang telah ditunjuk.

Berdasarkan permasalahan dan *research problem* pada penelitian diatas yaitu bagaimana meningkatkan reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dengan mengacu pada variabel kualitas jasa (*service quality*) dan kepuasan dari pelanggan (*customer satisfaction*), maka akan timbul suatu pertanyaan penelitian atau *research question* yang akan terjawab dalam penelitian ini yaitu :

- Apakah kualitas jasa (*service-quality*) PT Askes (Persero) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
- Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap reputasi dari perusahaan (*corporate reputation*)
- Apakah kualitas jasa (*service quality*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap reputasi dari perusahaan

- Apakah antara kualitas jasa (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh yang tidak langsung terhadap reputasi dari perusahaan (*corporate reputation*)

Hubungan *research question* diatas dengan *research problem* adalah dengan terjawabnya *research question* dalam penelitian ini dapat terjawab pula *research problem* yang terjadi pada penelitian ini yaitu meningkatkan reputasi perusahaan dengan mengacu pada variabel kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dengan melihat dari jumlah keluhan yang semakin meningkat, sehingga faktor-faktor apa yang meningkatkan reputasi perusahaan dapat diketahui.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah tingkat kualitas jasa yang disampaikan perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi reputasi perusahaan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas jasa perusahaan terhadap reputasi dari perusahaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat digunakan sebagai acuan untuk pelaksanaan penelitian yang akan datang untuk peneliti sendiri atau untuk peneliti yang lain khususnya pada masalah kualitas jasa (*service-quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dan dapat juga sebagai tambahan pengetahuan terutama kaitannya dengan masalah kualitas jasa (*service-quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
2. Dapat digunakan oleh perusahaan dalam pengambilan strategi kebijakan yang tepat dalam kaitannya dengan masalah kualitas jasa (*service-quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di perusahaan.

BAB II
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN KERANGKA
PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 TELAAH PUSTAKA

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Moekijat (1980 : 15) menyatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu. Sedangkan dalam buku Prawirosentono (2002 : 6) definisi mutu atau kualitas adalah *“Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”*. Perhatian pada kualitas produk makin meningkat hal ini dikarenakan keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas suatu produk. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan pembentuk reputasi dari perusahaan.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Dalam Kottler, Armstrong (2001, 376) menyatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu, keempat karakteristik tersebut yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujudnya jasa). Jasa berbeda dengan barang, barang merupakan suatu obyek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan atau usaha. Jasa bersifat tidak nyata dalam arti tidak dapat disentuh, dilihat atau dirasakan sampai saat konsumsi. Konsep *intangibile* pada jasa memiliki pengertian untuk mengurangi ketidakpastian yang ada, para pelanggan atau pengguna jasa umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, harga yang mereka lihat dan yang lainnya.
2. *Inseparability* (ketidakterpisahan jasa). Maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.
3. *Variability* (Keragaman jasa). Kualitas jasa akan sangat bervariasi tergantung dari siapa yang memberikan, kapan dan dimana diberikan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka

meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya :

- Melakukan seleksi personal dengan baik.
- Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi.
- Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, *survey* pelanggan sehingga layanan kurang baik bisa dideteksi dan segera dibenahi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama). Maksudnya suatu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada, akan tetapi jika permintaan berfluktuatif perusahaan jasa sering mengalami kesulitan. Oleh karena itu perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik menyesuaikan permintaan dan penawarannya.

2.1.3 Pengertian Kualitas

Menurut Buchari Alma (2000, 38) Kualitas adalah “Ukuran tetap atau standar dari suatu produk atau jasa”. Sedangkan dalam buku Prawirosentono (2002, 6) definisi mutu atau kualitas adalah “Mutu adalah keadaan fisik, fungsi dari suatu produk atau jasa

yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan cirri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001,144).

Saat ini perhatian pada kualitas produk atau jasa makin meningkat hal ini dikarenakan keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas suatu produk dan jasa terutama pada kualitas jasa, jika pelanggan merasa dirugikan oleh produsen jasa maka pelanggan tersebut akan langsung komplain kepada produsen jasa tersebut. Perusahaan yang sering menerima keluhan pelanggan secara langsung biasanya berasal dari perusahaan jasa, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan pembentuk citra dari perusahaan.

2.1.4 Kualitas Jasa (Service-Quality)

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla (Lupiyoadi, 2001, 147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan *profit* perusahaan

tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithml, Berry dan Parasuraman, 1985). Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2001, 147).

Parasuraman, Zeithml dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Menurut Llosa, Chandon dan Orsingher (1998) menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Gronroos (1990) memberikan definisi *service quality* adalah suatu model yang menggambarkan bagaimana kualitas jasa itu diterima oleh pelanggan, komponen-komponen dari *service quality* dapat dikembangkan untuk konsep orientasi jasa dan mendukung model tersebut untuk menjadi lebih berhasil. Lebih lanjut Gronroos mengemukakan bahwa total kualitas suatu jasa dibagi menjadi tiga (3) komponen utama yaitu : *Technical quality*, *Functional quality* dan *Corporate image*.

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa

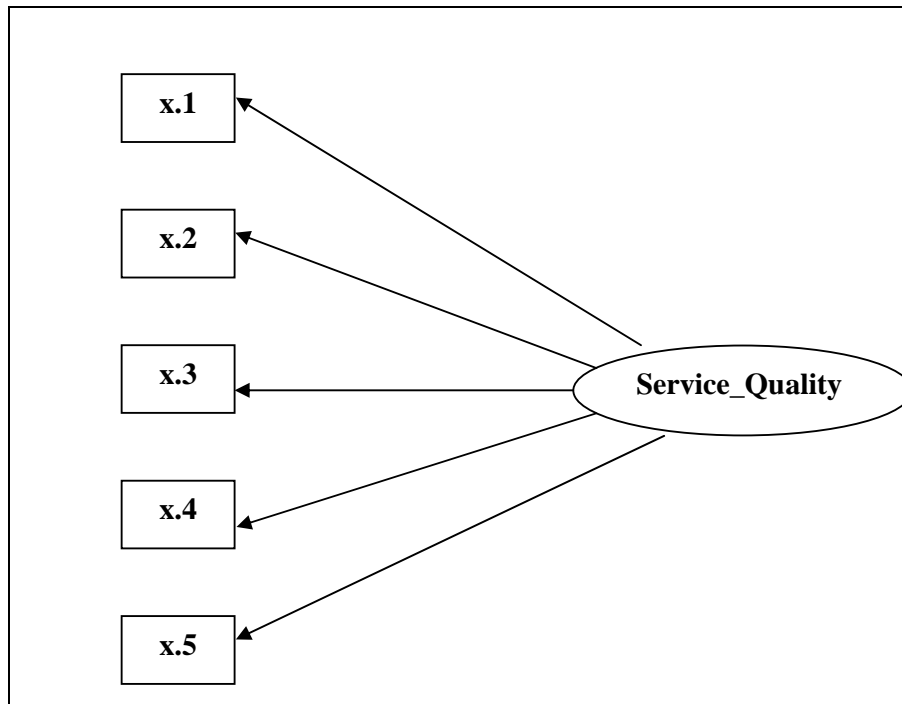
merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Storey, Easingwood (1998) berpendapat bahwa manajemen perusahaan harus memahami secara keseluruhan jasa yang ditawarkan perusahaan dari sudut pandang pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan yang telah disyaratkan dan dituntut oleh pelanggan, dengan kata lain kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton, 1997, 107).

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithml, Berry (1998) yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability*, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai *dengan* harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

4. *Responsiveness*, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
5. *Assurance*, atau jaminan dan pengetahuan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas jasa (*service quality*) diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa (*service quality*) dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator yang digunakan untuk melakukan penelitian di perusahaan asuransi PT Askes (Persero) Cabang Pati, indikator-indikator tersebut antara lain : (1) penampilan fasilitas fisik perusahaan dan karyawan (2) kepedulian pada pelanggan (3) kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan perusahaan (4) kemauan untuk membantu pelanggan dengan cepat (5) pengetahuan dan kesopanan dari pegawai-pegawai perusahaan



Sumber : *Parasuraman, Zeithml, Berry* (1998)

2.1.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan atau biasa yang disebut peserta pada PT Askes (Persero) merupakan konsep yang sangat terkenal dan senantiasa digunakan pada berbagai disiplin ilmu (Andreassen, 1994). Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan, menurut Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang ada di benak pelanggan. Spreng, Mac Kenzie, Olshavsky (1996) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan dari

pelanggan. Lebih lanjut Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan.

Woodside et al (1989) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu bentuk khusus dari sikap konsumen yang merupakan fenomena setelah konsumen tersebut melakukan pembelian yang mencerminkan sejauhmana seorang pelanggan menyukai atau tidak menyukai pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari persepsi kinerja produk atau jasa terhadap harapan yang mereka miliki. Kepuasan pelanggan selalu melekat atau menjadi karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, harapan tersebut antara lain tentang harga, biaya, kenyamanan, kemudahan, keramahan, pelayanan yang bermanfaat dan lain sebagainya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Lebih lanjut dikemukakan bahwa pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri bagaimana memperbandingkan produk atau layanan yang sesuai dengan idealnya. Dengan demikian seseorang

mungkin akan puas dengan layanan dan pada saat yang sama menilai kinerja rata-ratanya dibandingkan dengan yang seharusnya dirasakan (Mac Kenzie dan Olshavsky, 1996).

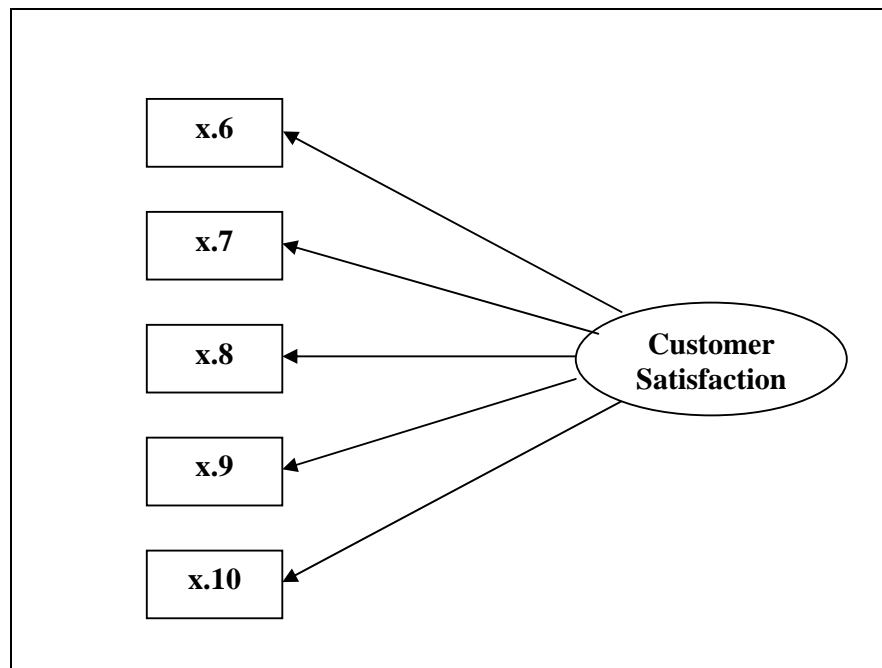
Meskipun terdapat definisi yang berbeda-beda mengenai kepuasan pelanggan, namun hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran yang objektif, kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak dan merupakan fenomena teoritis yang dapat diukur dengan banyak indikator (Andreassen, 1994). Lebih lanjut Andreassen (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui tiga (3) item yaitu :

1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan.
2. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis.
3. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Anthanassopoulos, et al (2001) dalam Mas'ud (2004) memberi banyak gambaran pengukuran untuk kepuasan pelanggan pada bidang jasa perbankan antaranya terdiri :

1. Terdapatnya iklim antar karyawan di perusahaan memberikan kontribusi untuk pelayanan yang lebih baik.
2. Letak perusahaan yang sangat strategis sehingga mempermudah dalam pelayanan.

Berdasarkan dari gambaran-gambaran pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dari para peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dan diukur dari beberapa indikator-indikator antara lain : (1) kepuasan terhadap tingkat pelayanan secara keseluruhan (2) kepuasan terhadap tingkat pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis (3) tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (4) kepuasan terhadap iklim antar karyawan (5) kepuasan terhadap lokasi dari perusahaan .



Sumber : *Andreassen, (1994) dan Anthanassopoulos, et al (2001)*

2.1.6 Reputasi Perusahaan

Menurut Zeithml (1988) kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Artinya pelanggan hanya akan

mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan karenanya reputasi perusahaan juga dapat diukur pada tingkatan produk atau jasa. Selness (1993) menyatakan bahwa dalam industri jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri. Berarti kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi perusahaan yang digabungkan dengan nama merek produk atau jasanya.

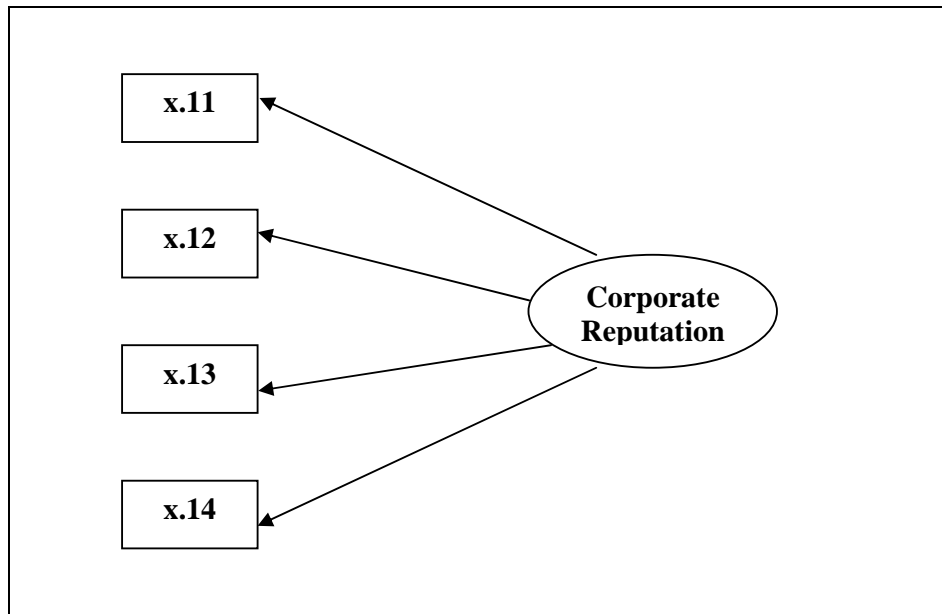
Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Brown dan Dacin (1992) menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Lebih lanjut Sullivan (1998) membuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan

tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Sedang Moorman dan Miner (1997) membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (*core business*) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya (*core competencies*) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya.

Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan para peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah : (1) kompetensi perusahaan (2) keunggulan perusahaan (3) kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (4) pengalaman perusahaan.



Sumber : *Herbig, Milewicz & Golden (1994)* dan *Moorman & Miner (1997)*

2.1.7 Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan

Secara teori jika kualitas jasa yang disampaikan perusahaan baik maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya, hal ini dapat dilihat jika tingkat keluhan pelanggan mengalami penurunan. sehingga dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dibuktikan pada penelitian Cronin dan Taylor (1992) yang telah menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas jasa keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan. Fornell (1992) mengemukakan bahwa dari penelitiannya

telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan. oleh karena itu dari telaah diatas dapat dikembangkan suatu hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini :

H1 : Kualitas jasa (*Service quality*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.8 Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan

Dalam konteks ini kepuasan yang diraih oleh pelanggan akan menimbulkan dampak juga terhadap reputasi perusahaan yang telah memberikan jasa tersebut. Jika jasa yang diberikan perusahaan bagus akan membuat pelanggan puas sehingga akan berpengaruh juga pada reputasi dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian Selness (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi merek (*brand reputation*), lebih lanjut dijelaskan bahwa reputasi perusahaan sangat identik dengan reputasi merek sehingga dapat diambil pernyataan bahwa pelanggan yang merasa puas atau kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diterimanya juga dilihat dari reputasi perusahaan yang bersangkutan.

Pendapat diatas juga didukung oleh Anderson, Fornell dan Lehmann (1996) dari penelitiannya telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Sehingga dari pendapat-pendapat diatas dapat diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan

2.1.9 Kualitas Jasa dan Reputasi Perusahaan

Secara logika kualitas jasa yang diberikan perusahaan juga sangat mempengaruhi reputasi dari perusahaan, jika kualitas jasa yang diberikan ke pelanggan baik maka reputasi perusahaan dimata pelanggan atau bahkan dimata para *stake holdernya* juga baik pula.

Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Selness (1993) menyatakan bahwa dalam industri jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri. Berarti kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi perusahaan yang digabungkan dengan nama merek produk atau jasanya. Lebih lanjut Selnees (1993) mengemukakan dalam penelitiannya telah menemukan pengaruh yang positif antara kualitas jasa dengan reputasi dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan untuk pengajuan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Topik yang hampir sama juga pernah diteliti oleh Cronin dan Taylor (1992) dengan judul “*Measuring Service Quality*” *Journal of Marketing*. Hasilnya menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Selness (1993) dengan judul “*A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, satisfaction and Loyalty*” *European Journal of Marketing*: Hasilnya bahwa performance produk berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh (+) pada loyalitas.

Penelitian dari Andreassen (1994) dengan judul “*Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector*” *International Journal of Public Sector Management*. Hasilnya indikator-indikator dari variabel kepuasan, loyalitas pelanggan dan reputasi mempunyai hubungan kausalitas yang erat.

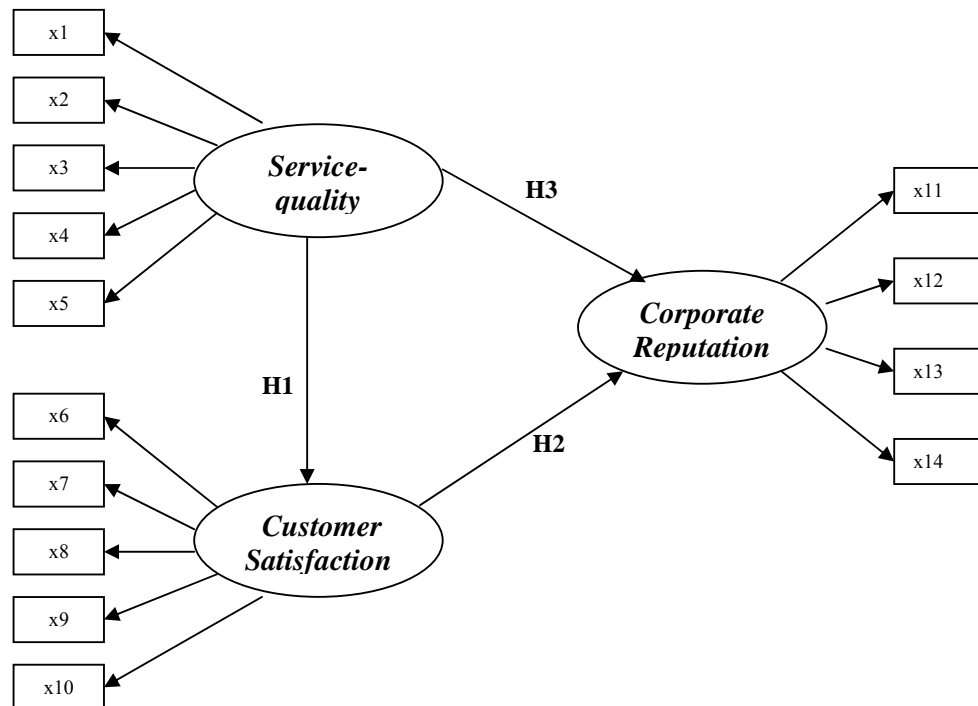
Hasil penelitian dari Moureen Margaretha (Jurnal Pemasaran Indonesia, 2004) dari Magister Manajemen (MM) Universitas Diponegoro, dengan judul : “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah) ”. hasilnya antara variabel kualitas jasa, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang (+)

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Cronin dan Taylor (1992)	<i>Measuring Service Quality : Reexamination and Extensions</i>	Kualitas jasa, kepuasan pelanggan	Kualitas jasa berpengaruh (+) terhadap kepuasan pelanggan
Selness (1993)	<i>A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, satisfaction and Loyalty</i>	Kualitas, kepuasan, reputasi merek dan loyalitas	Variable yang diteliti terdapat pengaruh yang (+)
Andreassen (1994)	<i>Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector</i>	Kepuasan, loyalitas dan reputasi	Antar variable mempunyai hubungan kausalitas yang erat
Margaretha (2004)	Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)	Kualitas jasa, kepuasan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan	Antar variable mempunyai pengaruh yang (+)

Sumbangan penelitian ini terhadap penelitian tersebut adalah penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan dengan cara mengkombinasikan atau menggabungkan beberapa variabel-variabel yang telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya, dan diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan sesuatu hal yang baru misalnya variabel-variabel atau indikator-indikator baru yang berpengaruh

terhadap kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan reputasi dari perusahaan yang dapat berguna untuk penelitian yang akan datang.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Parasuraman, Zeithml, Berry (1998), Herbig, Milewicz & Golden (1994) dan Moorman & Miner (1997)

Keterangan : Dari gambar kerangka pikir penelitian diatas terlihat bahwa service quality dengan indikator x1 sampai x5 akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan yang akan menghasilkan H1 dan H3, sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan dengan indikator x6 sampai x10 ditunjukkan dengan H2 yang selanjutnya akan mempengaruhi reputasi dari perusahaan dengan indikator x11 sampai x14.

2.4 DEFINISI OPERASIONAL

- Parasuraman, Zeithml dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini antara lain :
 - (1) Penampilan fasilitas fisik perusahaan dan karyawan (x1)
 - (2) Kepedulian pada pelanggan (x2)
 - (3) Kemampuan dalam memberikan jasa (x3)
 - (4) Kemauan untuk membantu pelanggan dengan cepat (x4)
 - (5) Pengetahuan dan kesopanan dari pegawai-pegawai perusahaan (x5)
- Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang ada di benak pelanggan. Adapun indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini antara lain :
 - (1) kepuasan terhadap tingkat pelayanan secara keseluruhan (x6)
 - (2) kepuasan terhadap tingkat pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis (x7)
 - (3) tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (x8)
 - (4) kepuasan terhadap iklim antar karyawan (x9)
 - (5) kepuasan terhadap lokasi dari perusahaan (x10)

- Brown dan Dacin (1992) menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Adapun indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini antara lain :
 - (1) Kompetensi perusahaan (x11)
 - (2) Keunggulan perusahaan (x12)
 - (3) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (x13)
 - (4) Pengalaman perusahaan. (x14)

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis dan Sumber data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner atau angket pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah terangkum di dalam jurnal penelitian yang sesuai dan mendukung dari permasalahan yang diteliti.

1.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan pengamatan yang menjadi perhatian dari penelitian (Walpole, 1993). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan wajib atau sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati berlokasi di kota Kudus yang membawahi lima (5) Kabupaten yaitu Kudus, Jepara, Pati, Rembang dan Blora yang berjumlah sekitar ± 206.574 pelanggan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2000). Pengambilan sample (*sampling method*) dengan menggunakan *simple*

random sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan-pelanggan sosial, dengan kriteria pelanggan tersebut telah memiliki kartu sebagai anggota dari PT Askes (Persero) Cabang Pati dan telah merasakan jasa dari PT Askes (Persero) Cabang Pati.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sutrisno, 1993, 44). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan PT Askes (Persero) Cabang Pati. Penentuan jumlah sample yang diambil dari populasi dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- n = Sampel
- N = Populasi
- E = *Margin of Error Max* (maksimum 10%)

Dari rumus diatas dapat dihitung besarnya sample pada populasi penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{206.574}{1 + 206.574 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{206.574}{2065,75}$$

$n = 99,99$, dibulatkan menjadi 100 orang

Jadi jumlah sample minimal yang harus diambil lewat kuesioner dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

Hair dkk dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran sample yang sesuai adalah antara 100-200. bila ukuran sample menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi ‘sangat sensitif’ sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Hair dkk dalam Ferdinand (2005) menyarankan bahwa ukuran sample minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap parameter. Dengan demikian bila *estimated parameter*nya berjumlah 20 maka, jumlah sample minimum adalah 100. Lebih lanjut Ferdinand (2005) memberikan pedoman dalam menentukan ukuran sample sebagai berikut :

- 100 - 200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*
- Tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah indikator yang diestimasi.
- Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable laten. Jumlah sample adalah jumlah indikator dikali 5 – 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sample adalah antara 100 – 200.
- Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sample diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Berdasar pada pedoman diatas maka penentuan sample yang harus dipakai pada penelitian ini sebesar 5 sampai 10 kali indikatornya yang berjumlah minimal 100 sampel, maka dari itu jumlah sampel yang akan dipakai pada penelitian ini berjumlah (14 indikator x 8) yaitu sebesar 112 sampel, jadi jumlah sampel minimal yang dipakai pada penelitian ini sebesar 112 sampel.

1.3 METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang penilaian pelanggan wajib terhadap pelayanan yang telah diberikan pada para karyawan PT Askes (Persero) setidaknya-tidaknya pada cara melayani, sikap, pengetahuan dan yang ada hubungannya dengan kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan reputasi dari perusahaan yang merupakan variabel-variabel yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner atau angket ke pelanggan wajib PT Askes (Persero) Cabang Pati. Mas'ud (2004) memberi penjelasan masalah kuesioner pada kualitas jasa dan kepuasan pelanggan bahwa kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10, dengan alasan agar responden tidak cenderung memberi jawaban di tengah, sehingga tidak terjadi homogenitas dalam jawabannya karena budaya penduduk Indonesia cenderung berada di tengah, kemudian alasan selanjutnya penelitian dilakukan di wilayah yang menganggap bahwa angka 10 merupakan angka terbaik sedang angka 1 angka terburuk sehingga

dengan skala tersebut penelitian yang diajukan dapat dengan mudah dapat dipahami oleh responden. Untuk mendapatkan data yang bersifat interval dengan skor 1: sangat tidak setuju sedangkan skor 10: Sangat setuju.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

1.4 TEKNIK ANALISIS

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model deskriptif : *Measurement model*. Model deskriptif adalah model yang ditujukan untuk mendeskripsikan sebuah keadaan atau sebuah konsep atau sebuah factor. Sedangkan *measurement model* karena model ini digunakan untuk mengukur kuatnya struktur dari dimensi-dimensi yang membentuk sebuah factor atau variable. Oleh sebab itu teknik analisis ini disebut *Confirmatory Factor Analysis*, analisis ini menggunakan variabel-variabel yang diteliti untuk mendefinisikan sebuah factor yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis indikator-indikator yang digunakan akan memberi makna atas label yang diberikan pada variabel latent atau factor latent yang dianalisis.

Berdasarkan Hu, Bentler dan Kano (1992) yang disajikan dalam Tabachick dan Fidell (1997) dalam Ferdinand (2005) teknik estimasi yang dipakai dalam program AMOS 4.0 adalah *Structural Equation Model* (SEM).

1.4.1 Evaluasi Kriteria Goodness of fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *Structural Equation Model* (SEM) Ferdinand (2005). Adapun asumsi-asumsi tersebut antara lain (Ferdinand, 2005) :

- Ukuran sample, ukuran sample yang harus dipenuhi minimal 100. menggunakan perbandingan 5-10 kali *estimated parameter-nya*.
- Normalitas dan Linearitas, uji normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistic. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variable digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Sedang uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- *Outliers*, observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena

kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat jauh berbeda dari observai-observasi yang lainnya.

- *Multicolienarity* dan *Singularity, multicolienarity* dapat dideteksi dari *determinant matrix covarians*. Nilai *determinant matrix covarians* yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem *multicolienarity* atau *singularitas*. Bila ditemukan *multicolienarity* dan *singularitas* pada data, maka salah satu pencegahan yang dapat diambil adalah dengan menciptakan *composite variables*.

1.4.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Hair et al (1995) dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cutt value*-nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2005) :

- χ^2 -Chi Square Statistic

Alat uji yang paling fundamental untuk mengukur overall adalah *likelihood ratio chi-square statistic*, karena model ini bersifat sangat sensitive terhadap besarnya sample yang digunakan. Semakin kecil nilai χ^2 maka semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan sehingga H_0 diterima) dan diterima dengan *cutt-off value* sebesar $p > 0,005$ atau $p > 0,10$ (Hulland et al, 1996)

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

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sample yang besar (Baumgartner dan Homburg, 1996). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,008 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993).

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian (fit index) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sample yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983 ; Tanaka dan Huba, 1989).

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

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tanaka dan Huba (1989) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995 ; Hulland et al, 1996).

- CMIN/DF

CMIN/DF yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit-nya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi-square, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2 atau bahkan kadang kurang dari 3 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner dan Homburg, 1996). Nilai direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair et al, 1995), dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

- CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*) (Arbuckle, 1997).

Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan dari model ini adalah bahwa indeks ini besarnya

tidak dipengaruhi oleh ukuran sample karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hulland et al, 1996 ; Tanaka, 1993).

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam table berikut :

Tabel : *Goodness-of-fit Indices*

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cutt-off Values</i>
χ^2 -Chi Square	-
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Anderson, Eugene W Class Fornell, Donald R Lehman (1994), *Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding From Sweden*, New York, Journal of Marketing, Volume 58
- Andreassen Tor Walin, (1994), *Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*, International Journal of Public Sector Management, Volume 7.
- Brown, Tom J, and Peter A Dacin, (1997), *The Company and The Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses*, Journal of Marketing
- Cronin, J Joseph Jr, Steven A Taylor, (1992) *Measuring Service Quality : Reexamination and Extensions*, Journal of marketing, Volume 56
- _____ (1994) *Seperf Versus Servqual : Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality*, Journal of Marketing, Volume 58
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal (1990), *Memory Based Inference during Cunsumer Choice*, Journal of Consumer Research, Volume 17
- Ferdinand, Augusty (2005), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fornell, Claes (1992), *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience*, Journal of Marketing, Volume 56
- Gaspersz, Vincent, 2001, *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*, Gramedia, Jakarta
- Gronroos, Christian (1990), *A Sevice Quality Model and Its Marekting Implications*, Europeran Jornal of Marketing, Volume 18
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, (1994), *A Model of Reputation Building and Destruction*, Journal of Business Research, Volume 31
- Hutabarat, Jemsley (1997), *Visi Kualitas Jasa*, Usahawan Indonesia No 05 tahun XXVI (Mei) halaman 14

- Kotler, Philip, Armstrong Gary, (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Jakarta, Salemba Empat, Prentice Hall
- Lloa, Sylvie, Jean Louis Chandon and Chiara Onsingher, (1998), *An Empirical Study of Servqual's Dimensionality*, The Service Industries Journal, Volume 18
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi I, Jakarta, Salemba Empat
- Margaretha, Moureen (2004), *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 3
- Mas'ud, Fuad (2004), *Survai Diagnosis Organisasional : Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Moekijat, (1980), *Manajemen Kepegawaian dan Hubungan-Hubungan dalam Perusahaan*, Bandung
- Moorman, Christine and Anne S Minner, (1997), *The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity*, Journal of Marketing, Volume 34
- Oliver, Richard L (1993), *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goal, Different Concept*, In Advance in Service Marketing and Management, Volume 2
- Parasuraman, A, Valerie A Zeithml, Leonard L Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Volume 49
- Prawirosentono, Suyadi, 2002, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Abad 21 Studi Kasus : Kiat Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa "Market Leader"*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Selness, Fred (1993), *A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, Volume 27
- Shelton, Ken (1997), *In Search of Quality*, PT Gramedia Pustaka

- Shemwell, Donald J, Ugur Yavas and Zeynep Bilgin (1998), *Customer-Service Provider Relationship : An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes*, International Journal of Service Industry Management, Volume 9
- Spreng, A Richardm Mackenzie B Scot and Olshavsky, W Richard (1996), *Reexamination of The Determinants of Customer Satisfaction*, Journal of Marketing, Volume 60
- Storey, Chris and Christopher J Easingwood, (1998), *The Augmented Service Offering A Conceptualization and Study of its Impact on New Service Succes*, Journal of Product Innovation Management, Volume 15
- Sullivan, Mary W (1998), *How Brand Names Affect The Demand for Twin Automobiles*, Journal of Marketing Research, Volume 35
- Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Taufik Hidayat (2004), *Potret Kepuasan Pelanggan 2004*, Majalah SWA Nomer 20, XX (September) halaman 30
- Tse, DK dan PC Wilson (1988) *Model's of Customer Satisfaction Formation : An Extension*, Journal of Marketing Research, Vol 25
- Walpole, E, Ronald, 1993, *Pengantar Statistika*, alih bahasa Bambang Sumantri, Cetakan Kelima, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Woodside, AG LL Fey dan RT Dally (1989) *Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intention*, Journal of Health Care Marketing, Vol 9
- Zeithml, A, Valerie, Leonard L Berry, (1988), *Servqual A Multiple Item Scale fir Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal and Retailing, Volume 64
- Zeithml, V (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Volume 52