

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
HUBUNGAN BISNIS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN**
(Studi Pada PT. Degremont Indonesia)



TESIS

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

Oleh :

Hendi Muhammad

NIM : C4A005191

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009**



Sertifikat

Saya, *Hendi Muhammad*, yang bertanda tangan di bawah 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.

Hendi Muhammad

19 Februari 2009

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN
BISNIS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada PT. Degremont Indonesia)**

yang disusun oleh Hendi Muhammad, NIM C4A005191
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Februari 2009
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Semarang, 19 Februari 2009
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tiada kata terlambat dalam menuntut ilmu

Penelitian ini aku persembahkan untuk anak-anakku

Kakak Sarah, Aa Hilman, dan Afina

ABSTRACT

The construction industrial marketing strategy approach in Indonesia is not only limited to promotion tools nowadays, but it is focused on giving added value for the product produced and creating business relationship quality between client and company as company's promotion strategy. Beside that one of the purposes of a company's marketing strategy commonly is emphasized on customer's satisfaction. Customer's satisfaction is a basic issue that should always be considered and developed if the company wants to exist. The purpose of this research is to analyze the impact of the business relationship quality and the service quality toward customer's satisfaction.

To answer the problem above, data are collected from 105 respondents of company's managers who use IPA in Indonesia by using questionnaires. Then the data collected is analyzed using multiple regression test run with the help of SPSS program. The results shows that business relationship quality gives a positive and significant impact toward customer's satisfaction and service quality gives positive and significant impact toward customer's satisfaction.

Based on the results from this research then managerial implication given is improving the spare parts stock management, declaring to customers clearly that PT Degremont has been ready to help supplying spare parts, giving training about the operation and maintenance to customers using PT Degremont service based on the agreed agreement, developing trust with each cooperate companies, respecting and honoring principles and culture owned by business partner, and doing analysis further to know the philosophy, purpose, importance, and capability owned by the company which will cooperate with PT Degremont.

Keywords: *business relationship quality, service quality, customer's satisfaction.*

ABSTRAKSI

Pendekatan strategi pemasaran dalam industri konstruksi di Indonesia, saat ini tidak sebatas bermain pada alat-alat promosi, tetapi lebih ditekankan pada pemberian nilai tambah pada produk yang dihasilkan dan menciptakan kualitas hubungan bisnis antara klien dan perusahaan sebagai strategi promosi perusahaan. Selain itu salah satu tujuan strategi pemasaran dari suatu perusahaan pada umumnya ditekankan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu issue yang mendasar yang harus selalu diperhatikan dan dikembangkan jika perusahaan ingin tetap bertahan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Untuk menjawab permasalahan tersebut, data dikumpulkan dari 105 responden manajer perusahaan pengguna IPA di wilayah Indonesia dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis dengan uji regresi berganda yang dijalankan dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini maka implikasi manajerial yang diajukan adalah memperbaiki sistem pengelolaan pengadaan spare parts, menyampaikan secara jelas kepada pelanggan bahwa PT Degremont telah siap membantu pengadaan spare parts, memberikan training mengenai pengoperasian dan pemeliharaan (*maintenance*) kepada pelanggan pengguna jasa PT. Degremont sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, mengembangkan kepercayaan (*trust*) dengan masing-masing perusahaan yang bekerja sama, menghargai dan menghormati prinsip-prinsip dan budaya yang dimiliki oleh partner/rekan kerja, dan melakukan analisis secara mendalam untuk mengetahui filosofi, tujuan, kepentingan, dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang akan bekerja sama dengan PT. Degremont.

Kata kunci : *kualitas hubungan bisnis, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala limpahan berkah, rahmah, dan hidayahnya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, tak lupa penulis ucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah membantu penyelesaian karya ilmiah ini, kepada :

1. Prof. Dr Augusty Ferdinand, MBA, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberi kesempatan dalam menggali, menemukan/mengembangkan dan menggunakan ilmu untuk memecahkan masalah-masalah manajemen selama mengikuti program kuliah S-2 di Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang,
2. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Pembimbing I yang telah mendampingi dan membimbing dalam menulis karya ilmiah ini,
3. Dr. Ibnu Widiyanto, MA, selaku Pembimbing II, yang juga telah mendampingi dan membimbing dalam menulis karya ilmiah ini,
4. Bapak/Ibu pimpinan Perusahaan yang menggunakan Instalasi Pengolahan Air Degremont) di seluruh wilayah Indonesia,
5. Keluargaku yang telah membantu dengan doa dan merelakan waktunya,
6. Dan semua orang yang ikut membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis berharap karya kecil dapat ini memberikan banyak manfaat bagi pembaca. Dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua.

Semarang, Februari 2009

Hendi Muhammad

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Persetujuan Draft Tesis	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Grafik	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka	8
2.1.1. Strategi keunggulan bersaing	8
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	9
2.1.3. Kualitas Hubungan Bisnis.....	12
2.1.4. Kualitas Pelayanan.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hubungan antar Variabel	22

2.4	Pengembangan Model Penelitian	26
-----	-------------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Sumber Data	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	33
3.6	Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Pendahuluan	39
4.2	Statistik Deskriptif	40
4.3	Uji Kualitas Data	49
4.4	Uji Asumsi Klasik	53
4.5	Model Persamaan Regresi	55
4.6	Uji Kelayakan Model	57
4.7	Pengujian Hipotesis.....	58
4.8	Pembahasan	59

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Ringkasan Penelitian	62
5.2	Kesimpulan Hipotesis	63
5.3	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	64
5.4	Implikasi Teoritis	67
5.5	Implikasi Manajerial	69
5.6	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	34
Tabel 4.1	Indeks Variabel Kualitas Hubungan Bisnis	41
Tabel 4.2	Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Hubungan Bisnis	43
Tabel 4.3	Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.4	Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.5	Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Hubungan Bisnis	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Hubungan Bisnis	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.14	Koefisien Regresi pada Uji Regresi Ganda	56
Tabel 4.15	Uji Anova Regresi Ganda	57
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi Uji Regresi Ganda	58
Tabel 5.1	Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan	69
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Hubungan Bisnis yang Berkualitas	72

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Volume Penjualan Di Indonesia Periode 1988-2007 (yang dinyatakan dalam kapasitas terbangun)	3
------------	---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian yang Dikembangkan	27
Gambar 2.2	Indikator Variabel Kualitas Hubungan Bisnis	28
Gambar 2.3	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	29
Gambar 2.4	Indikator Kepuasan Pelanggan	30
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4.2	Pengujian Heteroskedastisitas	55
Gambar 5.1	Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 1	64
Gambar 5.2	Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 2	66

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Data Penelitian

Hasil Pengolahan Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatan usahanya. Untuk menjalankan kegiatan usaha tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Seperti halnya pada industri lain, pasar jasa industri konstruksi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh daya beli dari masyarakat dan pemerintah, dimana daya beli ini berkaitan erat dengan perkembangan ekonomi makro Indonesia yang mengalami gangguan akibat krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997/1998 tersebut. Sebelum krisis ekonomi pada tahun 1997, Biro Pusat Statistik (BPS, 2006a) mencatat adanya pertumbuhan di sektor konstruksi yang mencapai 13,71% per tahun. Tingkat pertumbuhan ini lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 7,85%. Akan tetapi setelah krisis ekonomi menyerang Indonesia, konstruksi merupakan sektor yang paling merasakan imbas dari krisis ekonomi tersebut dimana sektor konstruksi pada tahun 1998 terpuruk hingga minus 36,4% dan mengalami pertumbuhan yang paling parah dibandingkan sektor ekonomi yang lainnya seperti manufaktur dan pertanian. Dalam kurun waktu tersebut perusahaan-perusahaan jasa konstruksi sangat terpukul pada saat terjadinya krisis ekonomi karena volume pekerjaan

konstruksi berkurang drastis, proyek ditangguhkan atau dihentikan sementara oleh pemiliknya dan juga pemilik proyek banyak yang kesulitan melakukan pembayaran kepada kontraktor. Sementara dalam waktu yang bersamaan, kontraktor memiliki kewajiban membayar kepada pihak ketiga, terutama pengusaha golongan ekonomi lemah, disamping harus membayar bunga pinjaman kepada pihak perbankan yang mana pada saat itu suku bunga perbankan melonjak drastis sampai mencapai sekitar 25-26% per tahunnya (Soemardi, 2006).

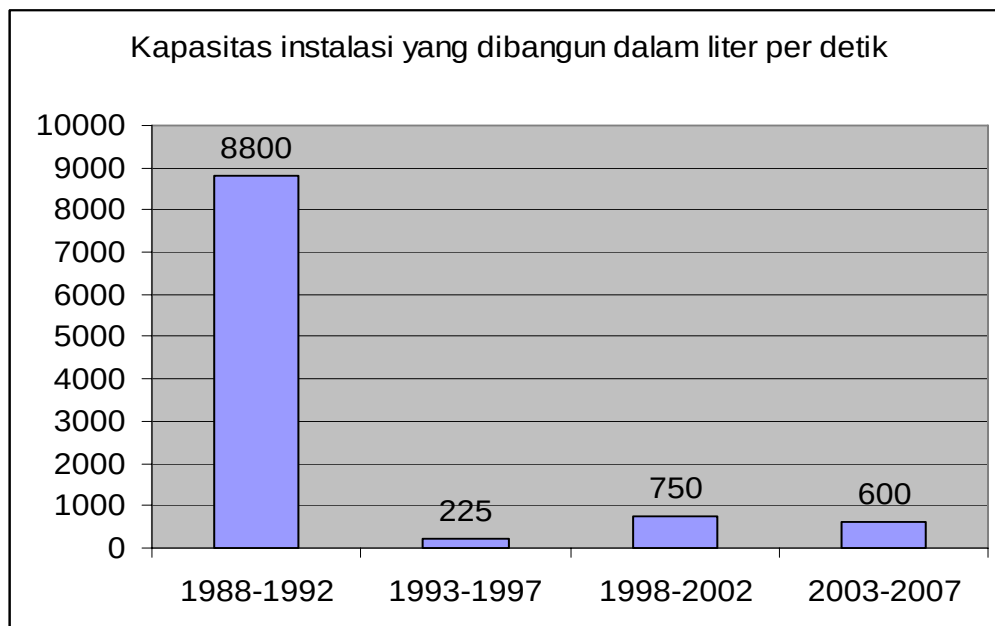
Kebutuhan untuk jasa konstruksi penyediaan air minum/bersih di Indonesia masih sangat tinggi. Sehubungan dengan target pembangunan millennium (*Milenium Development Goals / MDGs*) pemerintah menargetkan bisa meningkatkan kapasitas produksi air minum dari 95.500 liter per detik pada tahun 2000, menjadi 120.000 liter per detik pada tahun 2015. Pada tahun 2009 setidaknya bisa ditambah sebanyak 10.000 liter per detik atau 40% dari target 2015 (Bisnis Indonesia, 2004).

PT. Degremont (Indonesia) adalah anak perusahaan DEGREMONT, perusahaan Perancis yang spesialis bergerak di bidang penyediaan dan pengolahan air minum/bersih. DEGREMONT memulai aktivitas di Indonesia pada tahun 1953 dengan membangun Instalasi Pengolahan Air Minum (IPA) di Pejompongan Jakarta. Sampai saat ini DEGREMONT telah membangun lebih dari 150 instalasi pengolahan air minum yang tersebar diseluruh Indonesia. Bidang spesialisasi PT Degremont Indonesia adalah perancangan dan pembangunan (*design and build*), rehabilitasi (*Rehabilitation*) serta pengoperasian dan pemeliharaan (*Operation and Maintenance*) Instalasi Pengolahan Air.

Sejak tahun 1953 sampai dengan 1998, Degremont telah mengerjakan proyek membangun baru (*new constructions*) beberapa Instalasi Pengolahan Air Minum (IPA) di seluruh Indonesia. Mulai dari Jakarta, Bandung, Padang, Semarang, Pontianak, Surabaya, Banjarmasin, Manado, Makasar, Aceh, Kendari, Samarinda, Balikpapan, Medan, dan beberapa kota besar lainnya.

Sejak tahun 1993 sampai dengan tahun 2007, terjadi penurunan volume penjualan yang dinyatakan dalam kapasitas instalasi terpasang dengan satuan liter per detik, sesuai Grafik 1.1.

Grafik 1.1
Volume Penjualan Di Indonesia Periode 1988-2007
(yang dinyatakan dalam kapasitas terbangun)



Keterangan:

periode 1988-1992, total kapasitas instalasi yang dibangun 8800 liter/detik
periode 1993-1997, total kapasitas instalasi yang dibangun 225 liter/detik
periode 1998-2002, total kapasitas instalasi yang dibangun 750 liter/detik
periode 2003-2007, total kapasitas instalasi yang dibangun 600 liter/detik

Dari data dan penjelasan di atas terlihat terjadi penurunan permintaan penyediaan air bersih di seluruh Indonesia kepada PT. Degremont Indonesia untuk membangun IPA. Padahal pasar kebutuhan air minum di Indonesia pada kurun waktu tersebut rata-rata 2.000 liter per detik per tahun, dan kontribusi IPA Degremont sampai dengan tahun 1988 cukup signifikan. Hal ini terlihat dari sudah tersebar nya IPA Degremont di kota-kota besar seluruh Indonesia. Oleh karena itu agar dapat merebut kembali pasar penyediaan instalasi pengolahan air di Indonesia maka PT Degremont Indonesia perlu mengevaluasi strategi pemasarannya.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Katsanis, C. J (2001) menyimpulkan bahwa tujuan pemasaran dari suatu perusahaan bisnis konstruksi pada umumnya ditekankan pada beberapa hal, salah satunya adalah pada peningkatan kepuasan pelanggan (Soemardi, 2006).

Bagi PT Degremont Indonesia, memahami kebutuhan pelanggan dan memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Pentingnya masalah kepuasan pelanggan ini dapat dilihat dalam kebijakan mutu (*quality policy*) PT Degremont Indonesia, dimana dalam kebijakan mutu tersebut dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran dari mutu (*quality*).

Masalah kepuasan pelanggan dalam dunia konstruksi juga disinggung oleh Cheng et al. (2006), yang menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu issue yang mendasar yang harus selalu diperhatikan dan dikembangkan jika perusahaan konstruksi ingin tetap bertahan.

Dalam industri konstruksi di Indonesia saat ini, pendekatan strategi pemasaran, tidak sebatas bermain pada alat-alat promosi, tetapi lebih ditekankan pada pemberian nilai tambah pada produk yang dihasilkan dan menciptakan kualitas hubungan bisnis antara klien dan perusahaan sebagai strategi promosi perusahaan (Soemardi, 2006).

Hasil penelitian Chakrabarty et al.,(2007), dalam industri teknologi informasi, menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan.

Demikian pula penelitian yang dilakukan Cronin & Taylor (1992) menunjukkan hubungan kausal positif yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam studi terhadap empat industri (perbankan, pengontrol penyakit, *dry cleaning*, dan *fast food*)

Selnes (1993), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan reputasi pada tiga sektor industri jasa (asuransi jiwa, telekomunikasi dan perguruan tinggi). Tapi hasilnya menunjukkan bahwa untuk sampel asuransi jiwa terdapat hubungan tidak signifikan antara kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan.

Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Chakrabarty et al.,(2007), Cronin & Taylor (1992), dan Selnes (1993) tersebut, belum ada yang melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dan hubungannya dengan kualitas hubungan bisnis serta kualitas pelayanan pada sektor industri konstruksi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan. Dari perumusan masalah tersebut, dapat diturunkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas hubungan bisnis memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas hubungan bisnis terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Akademisi bidang manajemen stratejik untuk mengetahui secara lebih baik pengaruh kualitas hubungan bisnis, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Memberikan sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan kepada peneliti berikutnya, khususnya di bidang manajemen stratejik.

3. Bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dalam manajemen stratejik pada perusahaan PT. Degremont Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1.Strategi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Porter mengklasifikasikan strategi generik menjadi tiga kategori yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*.

Menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk differensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan pilihan strategi sebagai berikut :

- Differensiasi produk
- Differensiasi kualitas pelayanan
- Differensiasi Citra

Sedangkan menurut hasil penelitian Indramanik (2005), memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran perusahaan jasa konstruksi dirancang melalui penciptaan nilai pada elemen bauran pemasaran. Nilai yang diciptakan tersebut lebih cenderung diarahkan untuk meraih keunggulan biaya (*cost leadership*)

dibandingkan untuk menciptakan perbedaan-perbedaan unik penawaran perusahaan (*product differentiation*).

Pemasaran yang berlandaskan hubungan baik (*relationship marketing*) menjadi dasar dari strategi promosi dan komunikasi perusahaan, dimana perhatian lebih ditujukan untuk memperluas jaringan relasi dengan tujuan adanya efek promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dibandingkan penggunaan media-media promosi seperti media cetak dan elektronik (Soemardi, 2006).

Sementara itu Katsanis, C. J (2001) menyimpulkan bahwa tujuan pemasaran dari suatu perusahaan bisnis konstruksi pada umumnya ditekankan pada beberapa hal, salah satunya adalah pada peningkatan kepuasan pelanggan (Soemardi, 2006).

Demikian pula dengan Cheng et al. (2006), yang menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu issue yang mendasar yang harus selalu diperhatikan dan dikembangkan jika perusahaan konstruksi ingin tetap bertahan.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan pelanggan yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu

memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2007) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen, the act of fulfilling a need or desire ; an acceptable way of dealing with a complaint, debt, an injury, etc*”.

Sebelum mengkonsumsi jasa tertentu, sebenarnya pelanggan telah memiliki harapan tertentu terhadap jasa yang akan dikonsumsi. Harapan merupakan standar yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang akan dialami (Lovelock dan Wright, 2002: 80). Lebih lanjut dikatakan bahwa ada dua komponen dari harapan pelanggan, yaitu jasa yang diinginkan (*desired service*) dan jasa memadai (*adequate service*). Jasa yang diinginkan (*desired service*) adalah tingkat yang diharapkan dari kualitas jasa yang diyakini pelanggan dapat dan akan diberikan. Jasa memadai (*adequate service*) adalah tingkat minimal dari jasa yang dapat diterima pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika jasa yang mereka terima sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampauinya. Apabila jasa yang dirasakan kurang dari kualitas jasa minimum yang dapat diterima oleh pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas.

Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono, Fandy (1997: 24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya

loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan/ketidakpuasan seperti Day (dalam Tjiptono, 2001 : 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilie (1990) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 86) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh respon emosional pelanggan dan atribut-atribut pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2000: 36) kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kecewa dari hasil perbandingan kinerja

produk atau layanan yang diterima dengan harapan. Apakah pelanggan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Harapan dari pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji ataupun informasi pemasar dan para pesaingnya.

Dalam membangun kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) salah satunya dapat dicapai melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang ekselen merupakan wujud pemberian pelayanan yang diberikan pelanggan melebihi dari harapan pelanggan, hal ini menyangkut pemberian kepuasan kepada pelanggan melalui layanan semenjak dari proses pembelian awal sampai dengan pasca pembelian. Atau dengan kata lain proses pelayanan pelanggan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak – pihak yang tepat diperusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.

2.1.3. Kualitas Hubungan Bisnis

Pemeliharaan pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai tambah kepada pelanggan. Despande, Farley dan Webster (1993) menganggap bahwa memelihara pelanggan merupakan hal yang paling mendasar dari budaya perusahaan. Pemeliharaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan hubungan yang terus menerus antara perusahaan dan pelanggan. Bila pelanggan merasa diperhatikan dan selalu terpenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan praktis misal layanan produk,

maupun kebutuhan emosional misal dihargai, dihormati, maka pelanggan akan selalu menghubungi perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian pemeliharaan pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli (Day dan Wensley, 1988). Melalui pemeliharaan pelanggan, perusahaan mempunyai peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya akan menghasilkan kualitas hubungan jangka panjang yang baik.

Faktor yang menentukan apakah pelanggan tetap akan bertahan berlangganan atau tidak kepada suatu perusahaan adalah baik tidaknya kualitas hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Bila hubungan jangka panjang itu dapat terwujud dengan baik, maka akan menghasilkan kepercayaan, komitmen dan kejujuran serta dapat membina hubungan bisnis yang saling menguntungkan, sehingga pelanggan dan perusahaan merasa nyaman.

Johnson (1999) berpendapat bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu diperhitungkan dalam membina hubungan jangka panjang, yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) maupun kejujuran (*fairness*).

Hubungan jangka panjang (*relationship*), dipandang sebagai faktor yang sangat penting. Beberapa peneliti telah membuktikan hal tersebut, seperti Dwyer, Schurr, & Oh (1997) dalam Doney & Cannon (1997) telah mendapatkan bukti bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Ganesan (1994) dalam Doney

& Cannon (1997), memandang bahwa *relationship* mempunyai nilai keuntungan jangka panjang. Noordewier, John, dan Nevin (1990) menyatakan bahwa *relationship* berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kompetitif dan mengurangi biaya transaksi.

Treacy (1996), mengatakan bahwa salah satu strategi mempertahankan pelanggan, yang dilakukan para Account Manager adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan (*Consumer Intimacy*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan akan berpengaruh positif dalam mempertahankan pelanggan.

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai kualitas hubungan (*relationship quality*) antara pelanggan dengan perusahaan. Oleh Hennig-Thurau & Klee (1997) kualitas hubungan (*relationship quality*) antara pelanggan dengan perusahaan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian dari suatu hubungan untuk memenuhi kebutuhan dari para pelanggan yang berkaitan dengan hubungan tersebut.

Shani & Chalasani (1993) mendefinisikan pemasaran hubungan sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Gronroos (1990) memandang pemasaran hubungan sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Sedangkan Morgant & Hunt (1994) lebih berfokus pada perspektif *relational exchange* dan merumuskan pemasaran hubungan sebagai segala aktivitas pemasaran yang

diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.

Pemasaran hubungan menekankan upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan semua pasar *stakeholder*-nya. Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran hubungan adalah *trust* (Bendapudi & Berry, 1997; Sheth & Mittal, 2004) dan komitmen (Storbacka, Strandvik, Gronroos, 1994). Pemasaran hubungan merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru (Batterley, 2004; Christopher, Payne & Ballantyne, 2002; Lovelock, Patterson & Walker, 2001; Zeithaml & Bitner, 2003).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reichheld (1994) menunjukkan bahwa pemasaran hubungan bermanfaat bagi organisasi dan pelanggan. Bagi organisasi, pemasaran hubungan yang berkualitas memiliki manfaat berupa (1) biaya yang lebih rendah, (2) volume pembelian yang lebih besar, (3) premium harga atas layanan yang lebih unggul, (4) komunikasi *gethok tular* (*word of mouth*) yang positif.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan harus dipandang melalui sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus

berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2002).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), jasa/pelayanan (*service*) merupakan suatu tindakan-tindakan, proses, dan kinerja. Jasa/pelayanan didefinisikan oleh Lovelock dan Wright (2002) sebagai sebuah tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan dengan menimbulkan sebuah perubahan yang diinginkan dalam atau untuk kepentingan penerima. Mirip dengan Lovelock dan Wright (2002), Stanton, et al (1991) mengatakan bahwa jasa/pelayanan adalah aktivitas-aktivitas *intangible* yang dapat diidentifikasi, yang mempunyai tujuan utama dari transaksi yang didesain untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2000) jasa/pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa/pelayanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan konsep mengenai kualitas, menurut *American Association for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Lupiyoadi (2001), konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk yang berwujud

barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Wyckof (dalam Tjiptono, 1996) mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan (*service quality*) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan, yaitu jasa/pelayanan yang diharapkan dan jasa/pelayanan yang diterima. Apabila jasa/pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa/pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan apabila jasa/pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa/pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Hayzer dan Render (2004) kualitas pelayanan/jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan/jasa dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan pelayanan/jasa yang diberikan. Dalam hal ini pengukuran kualitas pelayanan/jasa jauh lebih sulit dibandingkan dengan pengukuran kualitas barang. Kualitas pelayanan/jasa telah memberikan sumbangan yang sangat penting di bidang pemasaran produk dan jasa pada umumnya.

Dalam perkembangannya Parasuraman et al (1988) dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons (1994) dan Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan pendapatnya yang merupakan penyempurnaan dari penelitian khusus terhadap

beberapa jenis kualitas pelayanan yang ekselen dan menghasilkan lima dimensi pokok kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari pelayanan/jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari lima dimensi ini faktor ini merupakan yang paling penting dari kualitas pelayanan (Zeithaml, et.al, 1996). Determinan ini mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan dipercaya (*dependability*), berarti perusahaan harus memberikan jasa/pelayanannya secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*) sesuai dengan jadwal pelayanan yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas pelayanan/jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*).

5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan. Esensi dimensi ini adalah menyampaikan pelayanan melalui sentuhan pribadi atau yang berorientasi pada keinginan pelanggan yang unik dan spesifik (Zeithaml, et.al, 1996).

Kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2003) bahwa perusahaan harus menetapkan *customer defined standards* yang merupakan pelaksanaan standar layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya. Kepuasan nasabah akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Bloemer et al, (1998) dalam penelitiannya menunjukkan variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil temuan dari studi empiris terdahulu juga mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Athanassopoulus, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Fornell et al, 1996; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994). Melalui penelitian dengan menggunakan path analysis Bitner (1995)

menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan bahwa dalam perjalanannya kepuasan pelanggan merupakan kumpulan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dan dalam model yang diajukan, hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan yang diterima adalah sangat dekat. Penelitian Cronin & Taylor (1992) pada lima perusahaan jasa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan.

Kebanyakan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Anderson And Sullivan, 1993; Gotlieb, Grewal and Brown, 1994; Jamal and Naser, 2003; Patterson and Spreng, 1997; Roest and Pieters, 1997). Cronin & Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima berpengaruh secara positif terhadap *consumer behavioral intentions* melalui kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Cronin, Brady and Hult (2000) pada enam industri pelayanan yang berbeda menemukan bahwa dalam empat kasus, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *behavioral intention*. Lebih jauh, pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didukung secara empiris oleh enam perusahaan pelayanan yang diteliti. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention* juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Varki & Colgate (2001).

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan juga diungkapkan Lassar et al, (2000) dalam penelitiannya dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel independent kualitas pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan rujukan untuk dapat mengembangkan sebuah model penelitian, selain melakukan telaah pustaka juga digunakan beberapa hasil penelitian terdahulu. Adapun hasil review terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan dalam Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Selnes (1993)	<i>An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty</i>	Kualitas, Kepuasan, Reputasi Merk dalam kaitannya dengan loyalitas	Lisrel VII	Performansi produk berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2	Andreassen (1994)	<i>Satisfaction Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector</i>	Kepuasan Loyalitas, Reputasi	Regresi	Indikator-indikator orientasi konsumen yang terdiri dari kepuasan, loyalitas dan reputasi mempunyai hubungan kausalitas yang erat

3	Cronin & Taylor (1992)	<i>Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension</i>	Kualitas Jasa Kepuasan konsumen dan Loyalitas	Lisrel VII	Kualitas jasa merupakan anteseden dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap loyalitas
4	Macintosh, (2007)	<i>Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm</i>	Continuous improvement Kepuasan pelanggan	Survey	Kualitas pelayanan dan orang adalah kriteria utama dalam kepuasan pelanggan
5	Chakrabarty, Whitten, Green (2007)	<i>Understanding Service Quality and Relationship Quality In Is Outsourcing: Client Orientation and Promotion, Project Management Effectiveness and The Task Technology Structure Fit</i>	Relationship quality, service quality, and user satisfaction	SEM	<i>Service quality</i> (kualitas hubungan) dan <i>relationship quality</i> (kualitas hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Kualitas Hubungan Bisnis dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari pelanggan terhadap pengalamannya dengan suatu perusahaan. Pelanggan juga membuat penilaian terhadap kepuasannya dengan pihak/seseorang yang berinteraksi dengannya (Macintosh, 2005). Lebih lanjut Macintosh (2005) juga menjelaskan bahwa kepuasan dengan pihak/seseorang yang saling percaya adalah komponen kunci dari kualitas hubungan serta kualitas hubungan terkait secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Chakrabarty et al.,(2007), dalam penelitiannya telah mengembangkan model yang mengkaitkan antara kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri teknologi informasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2.Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Wyckof (dalam Tjiptono, 1996: 57) mendefinisikan kualitas pelayanan/jasa (*service quality*) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan/jasa, yaitu pelayanan/jasa yang diharapkan dan pelayanan/jasa yang diterima. Apabila pelayanan/jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan/jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan/jasa yang dirasakan melebihi apa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan apabila jasa yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk jasa secara menyeluruh. Menurut Mowen (1995), kualitas kinerja layanan merupakan suatu

proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan. Kualitas kinerja pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Artinya, semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya, semakin bermutu usaha tersebut. Begitu juga sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan/jasa. Pengalaman menggunakan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau pelayanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau pelayanan. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk sikap yang berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja. Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan. Kotler (1997) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Storey dan Easingwood (1988) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Menurut Shelton (1997), perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkannya.

Penelitian yang dilakukan Woodside, Frey dan Daly (1989) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas kinerja

pelayanan yang diberikan. Dalam studinya di Swedia, Fornell (1992) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas yang dirasakan, yaitu kualitas kinerja pelayanan, dengan kepuasan pelanggan. Oliver (1993) mengembangkan model yang menggambarkan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh perbandingan antara kinerja pelayanan yang dirasakan dengan dengan harapan. Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Cronin & Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996), kepuasan pelanggan akan terjadi jika kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Lebih lanjut dikemukakan dalam modelnya bahwa kepuasan merupakan pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman penggunaan produk barang atau jasa. Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998) menyatakan bahwa antara kualitas kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai keterikatan yang erat.

Chakrabarty et al.,(2007), dalam penelitiannya telah mengembangkan model yang mengkaitkan antara kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri teknologi informasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari pendapat Zeithaml et al. (1988), Storey dan Easingwood (1988), Anderson, et al. (1994), Mowen (1995), Kotler (1997), Menurut Shelton (1997) tentang kualitas kinerja pelayanan, serta Woodside et. Al. (1989), Fornell (1992), Engel (1993), Oliver (1993), Cronin & Taylor (1994), Spreng et. al. (1996), Shemwell et. Al. (1998), dan Chakrabarty et al.,(2007),tentang hubungan antara kualitas kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan, ditarik dugaan sementara (hipotesis) bahwa kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

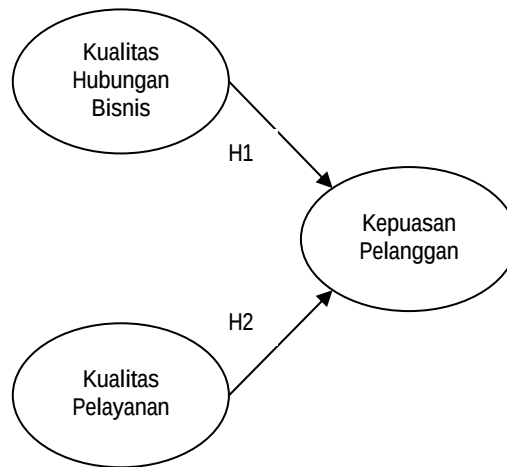
H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4. Pengembangan Model Penelitian

2.4.1.Model Penelitian yang Dikembangkan

Berdasarkan telaah pustaka di atas mengenai kualitas hubungan bisnis, kualitas kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat disusun kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Penelitian yang Dikembangkan



Sumber : Zeithaml et al. (1988), Storey dan Easingwood (1988), Anderson, et al. (1994), Mowen (1995), Kotler (1997), Shelton (1997), Woodside et. Al. (1989), Fornell (1992), Engel (1993), Oliver (1993), Cronin & Taylor (1994), Spreng et. al. (1996), Shemwell et. Al. (1998), Macintosh (2005), dan Chakrabarty et al.,(2007),

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

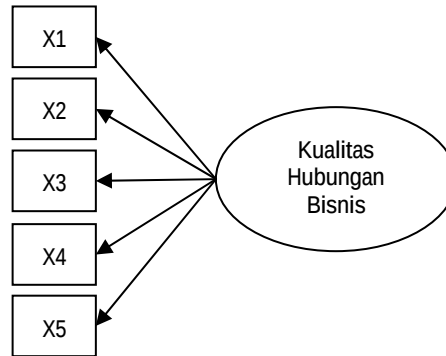
2.4.2.Indikator Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Hubungan Bisnis

Variabel pertama yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas hubungan bisnis. Untuk mengukur kualitas hubungan bisnis digunakan lima indikator yang dikembangkan dari kebijakan perusahaan, yang meliputi saling percaya, saling

menguntungkan, saling komitmen, saling bertukar informasi / komunikasi, dan saling memahami perbedaan budaya / sistem.

Gambar 2.2
Indikator Variabel Kualitas Hubungan Bisnis



Sumber : Dikembangkan dari kebijakan perusahaan, 2008

Keterangan :

X1: Saling percaya

X2: Saling menguntungkan

X3: Saling komitmen

X4: Saling bertukar informasi / komunikasi

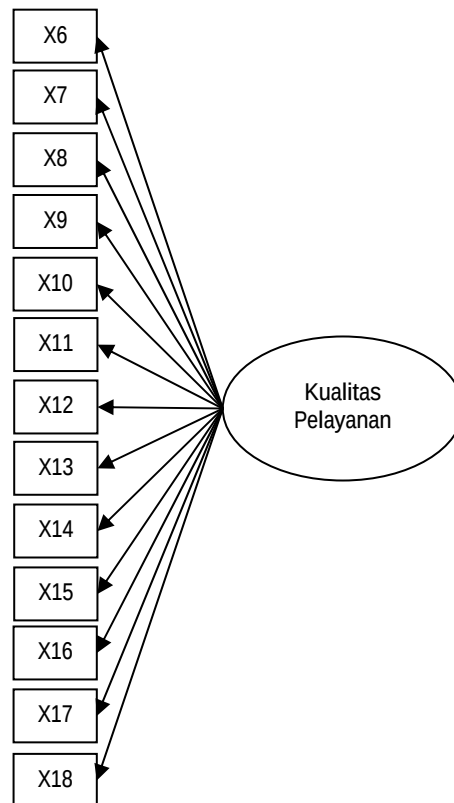
X5: Saling memahami perbedaan budaya / sistem

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel kedua yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan 13 indikator yang dikembangkan dari kebijakan perusahaan, yang meliputi kemudahan mendapatkan spare parts, kehandalan produk, kemudahan operasi, kemudahan pemeliharaan, kemudahan mengakses fasilitas yang tersebar di seluruh dunia, *custom made*, ketepatan *delivery time*, kecepatan merespon keluhan, kompetensi *engineer*, peralatan dan

teknologi, keramahan karyawan, empati karyawan, dan frekuensi mendapatkan training.

Gambar 2.3
Indikator Variabel Kualitas Pelayanan



Sumber : Dikembangkan dari kebijakan perusahaan, 2008

Keterangan :

X6 : Kemudahan mendapatkan spare parts

X7 : Kemudahan mengakses fasilitas yang tersebar di seluruh dunia

X8 : Kemudahan operasi

X9 : Kemudahan pemeliharaan

X10 : Keramahan karyawan

X11 : *Custom made*

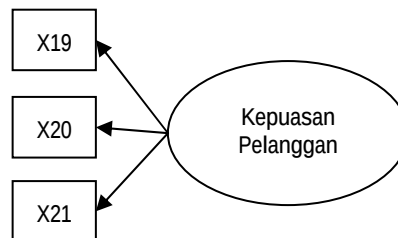
X12 : Ketepatan *delivery time*

- X13 : Kecepatan merespon keluhan
- X14 : Kompetensi engineer
- X15 : Peralatan dan teknologi
- X16 : Keandalan produk
- X17 : Empati Karyawan
- X18 : Frekuensi mendapatkan *training*

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel ketiga yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan tiga indikator yang dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (2001), Anderson dan Narus (1990), Garvin (dalam Tjiptono, 2001), yang meliputi senang, *share positive information*, dan tidak komplain.

Gambar 2.4
Indikator Kepuasan Pelanggan



Sumber : Garbarino dan Johnson (2001), Anderson dan Narus (1990), Garvin (dalam Tjiptono, 2001)

Keterangan :

X19 : Senang

X20 : *Share positive information*

X21 : Tidak komplain

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud dapat memperkuat teori yang dijadikan pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut diatas maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1989).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti (Hadi, 2001). Dengan demikian, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh manajer perusahaan pengguna IPA di wilayah Indonesia baik Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dan swasta yang menggunakan produk dari PT. Degremont yang berjumlah 150 perusahaan.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 1999). Jumlah sampel yang disyaratkan, minimal 5 kali

jumlah indikator (Tabachnick et al., 1996). Dalam penelitian ini, terdapat 21 indikator, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden. Oleh karena jumlah selisih / perbedaan antara jumlah sampel minimal dan jumlah populasi tidak terlalu banyak maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total populasi yaitu berjumlah 150 responden.

3.3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh melalui dua sumber, yaitu (Sekaran, 2006):

1. Sumber data primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan tujuan spesifik penelitian.

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian meliputi kualitas hubungan bisnis, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang gambaran umum PT. Degremont Indonesia dan jumlah pelanggannya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode angket atau *questionnaire*, dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada

responden untuk dijawab (Sugiyono, 1999). *Questionnair* tersebut dikirimkan kepada seluruh sampel menggunakan surat (*by mail*), baik melalui Pos maupun internet (*e mail*).

Dalam penelitian ini data diukur dari persepsi responden atas pertanyaan yang diajukan. Setiap responden diminta untuk menyatakan pendapatnya mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini digunakan skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1999). Ukuran skala yang digunakan 1 sampai dengan 10 yang mengacu pada *Ladder Scale* (Zikmund, 2004). Tanggapan yang maksimal positif diberi nilai 10 dan yang minimal negatif diberi nilai 1.

3.5. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Salah satu unsur yang sangat membantu komunikasi dalam penelitian adalah definisi operasional, yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian maka dapat diketahui pengukuran baik buruknya suatu variabel. Tabel di bawah ini adalah variabel dari penelitian ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kualitas hubungan bisnis	Merupakan derajat/tingkat kesesuaian dari suatu hubungan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan (Hennig-Thurau & Klee 1997). Adapun indikatornya meliputi (kebijakan perusahaan) : 1. Saling percaya 2. Saling menguntungkan 3. Saling komitmen 4. Saling bertukar informasi / komunikasi 5. Saling memahami perbedaan budaya / sistem	5 item pernyataan masing-masing pada skala 1 sd 10 untuk mengukur variabel kualitas hubungan bisnis
Kualitas pelayanan	Merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk jasa secara menyeluruh (Zeithaml, 1988), Adapun indikatornya (kebijakan perusahaan) meliputi : 1. Kemudahan mendapat spare parts 2. Kemudahan mengakses fasilitas yang tersebar di seluruh dunia 3. Kemudahan operasi 4. Kemudahan pemeliharaan 5. Keramahan karyawan 6. Custom made 7. Ketepatan <i>delivery time</i> 8. Kecepatan merespon keluhan 9. Kompetensi engineer 10. Peralatan dan teknologi 11. Keandalan produk 12. Empati karyawan 13. Frekuensi mendapat <i>training</i>	13 item pernyataan masing-masing pada skala 1 sd 10 untuk mengukur variabel kualitas pelayanan
Kepuasan pelanggan	Merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk setelah digunakan (Tse & Wilton, 1988). Indikatornya meliputi : 1. Senang 2. <i>Share positive information</i> 3. Tidak komplain	3 item pernyataan masing-masing pada skala 1 sd 10 untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 11. Analisis yang dilakukan terhadap data penelitian meliputi:

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} = & ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) \\ & + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10 \end{aligned}$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban tidak berangkat dari angka 0 (nol) tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0 (nol). Untuk mendapatkan lima kategori / kelas indeks maka rentang sebesar 90 tersebut dibagi

lima yang menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Adapun kategori nilai indeks yang dihasilkan adalah :

10.00 – 28.00 = Sangat Rendah

28.01 – 46.00 = Rendah

46.01 – 64.00 = Sedang

64.01 – 82.00 = Tinggi

82.01 – 100.00 = Sangat Tinggi

3.6.2. Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan untuk menganalisis kualitas data penelitian, meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, Saifuddin, 1992). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Korelasi Product Moment*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, Saifuddin, 1992). SPSS menyediakan fasilitas untuk melakukan uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0.6 (Ghozali, Imam, 2001).

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji asumsi klasik ini

bertujuan agar menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan (Hasan, Iqbal, 2002). Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi (Ghozali, Imam, 2001):

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Metode yang digunakan adalah dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai $VIF > 10$ (Ghozali, Imam, 2001).

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara nilai Y yang telah

diprediksi (ZPRED) sebagai sumbu X dengan nilai residualnya (SRESID) yang telah distudentized sebagai sumbu Y (Ghozali, Imam, 2001).

3.6.4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Untuk melakukan pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t.

Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.6.5. Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova dan *goodness of fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan hasil pengolahan data variabel-variabel penelitian yang meliputi kualitas hubungan bisnis, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan . Data mengenai kualitas hubungan bisnis, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 150 responden pengguna produk IPA dari PT. Degremont. Dari 150 kuesioner yang disebar melalui email dan pos, setelah melalui proses editing hanya sebanyak 105 kuesioner yang dapat diolah, berikut ini adalah perinciannya:

Jumlah kuesioner yang disebar	150
Jumlah kuesioner yang kembali	105
Jumlah kuesioner yang rusak dan tidak kembali	45

Dengan demikian, untuk proses analisis data hanya dilakukan pada 105 responden.

Langkah pertama dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan melakukan analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel penelitian dengan menggunakan nilai indeks. Analisis deskriptif yang disajikan dan digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi-kondisi masing-masing variabel penelitian.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, selanjutnya dilakukan analisis terhadap kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Setelah diketahui validitas dan reliabilitasnya, analisis dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar model regresi yang dihasilkan merupakan model yang *Best Linier Unbiased Estimate* (BLUE). Adapun analisis yang terakhir adalah pengujian hipotesis penelitian melalui uji regresi berganda. Adapun uji statistik yang dilakukan meliputi uji t yang berguna untuk menguji hipotesis parsial sedangkan uji F dan koefisien determinasi berguna untuk menguji *goodness of fit* model regresi.

4.2. Statistik Deskriptif

Untuk melakukan analisis deskriptif, digunakan teknik analisis indeks yang berguna untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Kategori nilai indeks yang digunakan adalah :

10.00 – 28.00 = Sangat Rendah

28.01 – 46.00 = Rendah

46.01 – 64.00 = Sedang

64.01 – 82.00 = Tinggi

82.01 – 100.00 = Sangat Tinggi

Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk masing-masing variable penelitian diuraikan berikut ini.

1. Variabel Kualitas Hubungan Bisnis

Variabel kualitas hubungan bisnis diukur melalui lima indikator, yaitu saling percaya (X_1), saling menguntungkan (X_2), saling komitmen (X_3), saling bertukar informasi/komunikasi (X_4), dan saling memahami perbedaan budaya/sistem (X_5). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1
Indeks Variabel Kualitas Hubungan Bisnis

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Hubungan Bisnis										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Saling percaya (X_1)	1.9	18.1	19.0	19.0	10.5	13.3	13.3	1.9	1.9	1.0	43.9
Saling menguntungkan (X_2)	3.8	15.2	13.3	14.3	18.1	15.2	11.4	4.8	2.9	1.0	46.7
Saling komitmen (X_3)	6.7	10.5	12.4	17.1	22.9	14.3	8.6	4.8	1.9	1.0	45.8
Saling tukar informasi (X_4)	1.9	8.6	16.2	16.2	18.1	15.2	13.3	2.9	1.9	5.7	50.5
Saling memahami perbedaan (X_5)	4.8	8.6	21.0	24.8	11.4	18.1	6.7	3.8	1.0	0.0	43.5
Rata-Rata											46.1

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

$$\begin{aligned}\text{Nilai indeks saling percaya} &= ((1.9 \times 1) + (18.1 \times 2) + (19.0 \times 3) + (19.0 \times 4) + (10.5 \times 5) \\ &\quad + (13.3 \times 6) + (13.3 \times 7) + (1.9 \times 8) + (1.9 \times 9) + (1 \times 10)) / 10 \\ &= 43.9\end{aligned}$$

Dengan cara yang sama perhitungan indeks lainnya dilakukan.

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Rata-rata} &= (43.9 + 46.7 + 45.8 + 50.5 + 43.5) / 5 \\ &= 46.1\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas hubungan bisnis adalah 46.1. Berdasarkan kriteria nilai indeks dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan bisnis termasuk dalam kategori sedang. Dari kelima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas hubungan bisnis, indikator tentang saling percaya (X_1), saling komitmen (X_3), dan saling memahami perbedaan budaya/sistem (X_5), merupakan indikator yang dipersepsikan rendah, artinya dalam menjalin hubungan bisnis, PT. Degremont belum secara optimal menjalankan prinsip saling percaya, saling komitmen dan memahami adanya perbedaan budaya/sistem dengan perusahaan yang menjalin hubungan bisnis dengan PT. Degremont.

Persepsi / tanggapan / jawaban responden atas pertanyaan terbuka mengenai kualitas hubungan bisnis dicoba dirangkum oleh peneliti dengan cara pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representative, bila tidak, maka akan disajikan dalam poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kualitas hubungan bisnis, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Hubungan Bisnis
(Nilai Indeks 46.1 – sedang)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Saling percaya (X ₁)	43.9 (rendah)	- Saya hanya percaya untuk menyerahkan pemasangan IPA ke PT. Degremont karena rekomendasi dari perusahaan lain
Saling menguntungkan (X ₂)	46.7 (sedang)	- Kadang-kadang kurang fleksibel dan kurang cepat tanggap
Saling komitmen (X ₃)	45.8 (rendah)	- Perjanjian yang telah disepakati kadang terlambat ditindaklanjuti
Saling tukar informasi (X ₄)	50.5 (sedang)	- Informasi yang diberikan sering terlambat atau waktunya sangat mepet. - Jika tidak ditanyakan, tidak / kurang ada inisiatif untuk menyampaikan informasi lebih dulu
Saling memahami perbedaan (X ₅)	43.5 (rendah)	- Kadang-kadang masih kurang paham dengan birokrasi di pemerintahan/ perusahaan negara.

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 13 indikator, yaitu kemudahan mendapatkan *spare parts* (X₆), kemudahan mengakses/mengunjungi fasilitas yang tersebar di seluruh dunia (X₇), kemudahan operasi (X₈), kemudahan pemeliharaan (X₉), keramahan karyawan (X₁₀), *custom made* (X₁₁), ketepatan *delivery time* (X₁₂), kecepatan merespon keluhan (X₁₃), kompetensi engineer (X₁₄), peralatan & teknologi Degremont (X₁₅), kehandalan produk (X₁₆), empati karyawan (X₁₇), dan frekuensi mendapatkan *training* (X₁₈). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4.3
Indeks Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kemudahan mendapatkan spare parts (X_6)	3.8	13.3	19.0	21.9	21.9	13.3	5.7	1.0	0.0	0.0	41.2
Kemudahan mengakses fasilitas yang tersebar (X_7)	6.7	14.3	18.1	20.0	14.3	15.2	8.6	2.9	0.0	0.0	41.5
Kemudahan operasi (X_8)	3.8	12.4	17.1	15.2	18.1	17.1	11.4	1.9	1.9	1.0	45.6
Kemudahan pemeliharaan (X_9)	6.7	13.3	10.5	16.2	21.0	22.9	3.8	5.7	0.0	0.0	44.4
Keramahan karyawan (X_{10})	2.9	14.3	13.3	21.9	18.1	9.5	10.5	1.9	3.8	3.8	46.8
<i>Custom made</i> (X_{11})	3.8	12.4	19.0	17.1	18.1	13.3	11.4	2.9	1.9	0.0	44.5
Ketepatan <i>delivery time</i> (X_{12})	1.9	14.3	21.0	18.1	16.2	13.3	8.6	6.7	0.0	0.0	44.0
Kecepatan meresponse keluhan (X_{13})	5.7	7.6	21.9	15.2	21.9	13.3	8.6	4.8	1.0	0.0	44.4
Kompetensi engineer (X_{14})	0.0	1.0	1.9	0.0	6.7	17.1	25.7	23.8	11.4	12.4	74.1
Peralatan & teknologi Degremont (X_{15})	1.0	1.0	1.0	1.0	7.6	19.0	14.3	32.4	12.4	10.5	73.7
Kehandalan produk (X_{16})	0.0	2.9	2.9	1.9	3.8	7.6	8.6	40.0	16.2	16.2	77.4
Empati karyawan (X_{17})	5.7	16.2	18.1	13.3	13.3	15.2	11.4	3.8	1.9	1.0	44.1
Frekuensi mendapatkan training (X_{18})	8.6	13.3	18.1	21.9	16.2	8.6	7.6	2.9	1.9	1.0	41.2
Rata-Rata											51.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Nilai indeks kemudahan mendapat spareparts

$$\begin{aligned} &= ((3.8 \times 1) + (13.3 \times 2) + (19.0 \times 3) + (21.9 \times 4) + (21.9 \times 5) ((\\ &\quad + (1.3 \times 6) + (5.7 \times 7) + (1.0 \times 8) + (0.0 \times 9) + (0.0 \times 10)) / 10 \\ &= 41.2 \end{aligned}$$

Dengan cara yang sama perhitungan indeks lainnya dilakukan.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Rata-rata} &= (41.2 + 41.5 + 45.6 + 44.4 + 46.8 + 44.5 + 44.0 \\ &\quad + 44.4 + 74.1 + 73.7 + 77.44.1 + 41.2) / 13 \\ &= 51 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas pelayanan adalah 51.0. Berdasarkan kriteria nilai indeks dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sedang. Dari 13 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, indikator tentang kemudahan mendapatkan spare parts (X_6), kemudahan mengakses fasilitas yang tersebar (X_7), kemudahan operasi (X_8), kemudahan pemeliharaan (X_9), *Custom made* (X_{11}), ketepatan *delivery time* (X_{12}), kecepatan meresponse keluhan (X_{13}), dan frekuensi mendapatkan *training* (X_{18}) dipersepsikan rendah, artinya kemudahan mendapatkan spare parts, kemudahan mengakses fasilitas yang tersebar, kemudahan operasi, kemudahan pemeliharaan, *Custom made*, ketepatan *delivery time*, kecepatan meresponse keluhan, dan frekuensi pemberian training kepada pelanggan yang dilakukan oleh PT. Degremont belum optimal.

Persepsi / tanggapan / jawaban responden atas pertanyaan terbuka mengenai kualitas pelayanan dicoba dirangkum oleh peneliti dengan cara pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representative, bila tidak, maka akan disajikan dalam poin tersendiri.

Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kualitas pelayanan, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Pelayanan
(Nilai Indeks 51.0 – sedang)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kemudahan mendapatkan spare parts (X_6)	41.2 (rendah)	- Spare part tidak mudah untuk didapatkan - Penggantian atas spare part yang rusak butuh waktu (tidak dapat segera diganti) - Untuk mendapat penggantian atas spare part yang rusak harus pesan ke PT. Degremont - Informasi mengenai spare part yang dibutuhkan tidak dapat dipastikan dengan segera
Kemudahan mengakses fasilitas yang tersebar (X_7)	41.5 (rendah)	- Akses kunjungan hanya dapat dilakukan melalui PT. Degremont -
Kemudahan operasi (X_8)	45.6 (rendah)	- Tidak mudah dioperasikan - Perlu dilakukan pengajaran oleh karyawan PT. Degremont
Kemudahan pemeliharaan (X_9)	44.4 (rendah)	- Untuk pemeliharaan harus dilakukan secara rutin - Untuk dapat melakukan pemeliharaan rutin harus diajari dulu oleh karyawan PT. Degremont
Keramahan karyawan (X_{10})	46.8 (sedang)	- Karyawan sering terlalu kaku kadang ketus - Kurang fleksibel
<i>Custom made</i> (X_{11})	44.5 (rendah)	- Design / Fasilitas / instalasi yang dipasang oleh PT. Degremont sulit dimodifikasi sesuai keinginan pelanggan
Ketepatan <i>delivery time</i> (X_{12})	44.0 (rendah)	- Penyelesaian proyek pemasangan IPA kadang terlambat - Kedatangan/kunjungan maintenance kadang terlambat - Pemesanan spare part tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan

Kecepatan meresponse keluhan (X_{13})	44.4 (rendah)	- Keluhan / komplain dijawab dengan “segera ditindaklanjuti” - Informasi mengenai waktu penyelesaian komplain tidak jelas - Pelanggan kadang perlu melakukan mengkonfirmasi kembali
Kompetensi engineer (X_{14})	74.1 (tinggi)	- Engineer PT. Degremont menguasai teknologi dan peralatan - Engineer PT. Degremont sangat mahir dan cekatan
Peralatan & teknologi Degremont (X_{15})	73.7 (tinggi)	- Peralatan dan teknologi yang digunakan PT. Degremont <i>up to date</i> - Peralatan dan teknologi di PT. Degremont selalu berkembang
Kehandalan produk (X_{16})	77.4 (tinggi)	- Produknya handal, meskipun sdh tua tapi masih bisa dioperasikan
Empati karyawan (X_{17})	44.1 (rendah)	- Karyawan kurang empati - Komplain diselesaikan sesuai standar
Frekuensi mendapatkan training (X_{18})	41.2 (rendah)	- Frekuensi training tidak pasti - Jika sudah jelas, training dihentikan - Jika pelanggan belum jelas, tidak ada tindak lanjut mengenai training selanjutnya

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan tiga indikator, yaitu senang (Y_1), *share postive information* (Y_2), dan tidak komplain (Y_3). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam Tabel 4.5 di bawah ini

Tabel 4.5
Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Senang (Y_1)	6.7	11.4	16.2	19.0	13.3	8.6	15.2	7.6	1.0	1.0	45.8
Share positive information (Y_2)	2.9	11.4	15.2	16.2	13.3	8.6	13.3	6.7	7.6	4.8	51.7
Tidak komplain (Y_3)	6.7	11.4	20.0	17.1	8.6	14.3	12.4	4.8	1.9	2.9	45.7
Total											47.7

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks senang} &= ((6.7 \times 1) + (11.4 \times 2) + (16.2 \times 3) + (19.0 \times 4) + (13.3 \times 5) + (8.6 \times 6) \\
 &\quad + (15.2 \times 7) + (7.6 \times 8) + (1 \times 9) + (1 \times 10)) / 10 \\
 &= 45.8
 \end{aligned}$$

Dengan cara yang sama perhitungan indeks lainnya dilakukan.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Rata-rata} &= (45.8 + 51.7 + 45.7) / 3 \\
 &= 47.7
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 47.7. Berdasarkan kriteria nilai indeks dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori sedang. Dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, indikator mengenai tidak komplain (Y_3) dipersepsikan paling rendah oleh responden.

Persepsi / tanggapan / jawaban responden atas pertanyaan terbuka mengenai kepuasan pelanggan dicoba dirangkum oleh peneliti dengan cara pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat

yang representative, bila tidak, maka akan disajikan dalam poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kepuasan pelanggan, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan
(Nilai Indeks 47.7 – sedang)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Senang (Y_1)	45.8 (rendah)	- Setelah tahu bahwa spare partnya susah saya jadi kurang senang. - Saya menjadi kurang senang karena ternyata perawatan / maintenance harus dilakukan sendiri
<i>Share positive information</i> (Y_2)	51.7 (sedang)	- Semua yang saya alami baik yang buruk atau baik akan saya ceritakan - Saya akan memberitahukan rekan jika spare partnya susah
Tidak komplain (Y_3)	45.7 (rendah)	- Saya komplain tentang pemesanan spare part yang lama - Saya pernah komplain karena waktu penyelesaian proyek tidak tepat

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

4.2. Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar indikator penyusun variabel dengan skor total variabel. Sedangkan pengujian reliabilitas pada penelitian ini

dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali) dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Adapun uji statistik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah uji statistik *cronbach alpha* (α).

Berikut ini disajikan hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Hubungan Bisnis

Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel pertama yang diuji dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas hubungan bisnis dengan uji korelasi product moment dan alpha cronbach.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Hubungan Bisnis

No.	Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	sign	Ket
1.	Kualitas hubungan bisnis (X_1)	X_1	0.834	0.000	Valid
		X_2	0.876	0.000	Valid
		X_3	0.876	0.000	Valid
		X_4	0.777	0.000	Valid
		X_5	0.583	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi koefisien korelasi pada masing-masing indikator adalah < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Hubungan Bisnis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan bisnis memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan bisnis adalah reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel kedua yang diuji dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas pelayanan dengan uji korelasi product moment dan alpha cronbach.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	sign	Ket
1.	Kualitas pelayanan (X ₂)	X ₆	0.642	0.000	Valid
		X ₇	0.654	0.000	Valid
		X ₈	0.621	0.000	Valid
		X ₉	0.642	0.000	Valid
		X ₁₀	0.547	0.000	Valid
		X ₁₁	0.624	0.000	Valid
		X ₁₂	0.648	0.000	Valid
		X ₁₃	0.636	0.000	Valid
		X ₁₄	0.229	0.019	Valid
		X ₁₅	0.195	0.047	Valid
		X ₁₆	0.272	0.005	Valid
		X ₁₇	0.413	0.000	Valid
		X ₁₈	0.428	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansi koefisien korelasi pada masing-masing indikator adalah < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	13

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel ketiga yang diuji dalam penelitian ini, yaitu variabel kepuasan pelanggan dengan uji korelasi product moment dan alpha cronbach.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	sign	Ket
1.	Kepuasan pelanggan (Y)	Y ₁	0.767	0.000	Valid
		Y ₂	0.908	0.000	Valid
		Y ₃	0.864	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi koefisien korelasi pada masing-masing indikator adalah < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel.

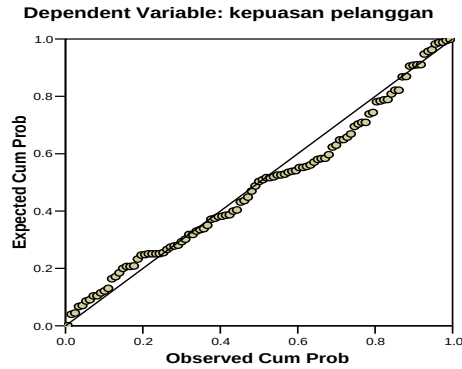
4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak, dilakukan dengan menganalisis *normal probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari tampilan dalam Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Analisis terhadap problem multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF yang diamati > 10 maka diduga ada problem multikolinieritas (Gujarati, 2003).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Ket
1.	Kualitas hubungan bisnis	0.862	1.160	Bebas Multikolinieritas
2.	Kualitas pelayanan	0.862	1.160	Bebas Multikolinieritas

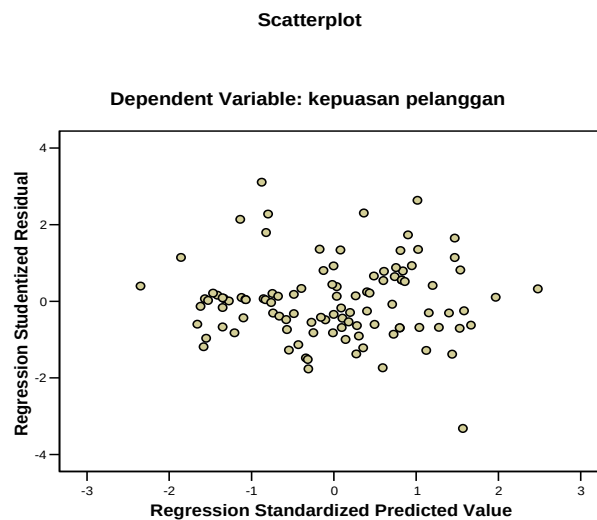
Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari tabel 4.12 terlihat bahwa nilai VIF variabel penelitian < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis terhadap ada/tidaknya problem heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis output grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dan nilai residu yang sudah di *studentized* (SRESID).

Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dalam Gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (tidak membentuk pola tertentu) serta menyebar baik diatas dan dibawah angka nol sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.4. Model Persamaan Regresi

Uji kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi yang sebenarnya merupakan representasi dari koefisien kausalitas yang ingin diuji.

Tabel 4.14
Koefisien Regresi pada Uji Regresi Ganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-7.296	2.195		.001
	kualitas hubungan	.290	.053	.397	.000
	kualitas pelayanan	.225	.035	.478	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 4.14 persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0.397 X_1 + 0.478 X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Kualitas hubungan bisnis

X₂ = Kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam uji regresi berganda yang disajikan dalam Tabel 4.14 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas hubungan bisnis (X₁) adalah sebesar 0.397, hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika hubungan bisnis ditingkatkan kualitasnya maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah sebesar 0.478, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

4.5. Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Indikator yang digunakan adalah

1. Uji Anova

Tabel 4.15
Uji Anova Regresi Ganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1835.877	2	917.938	57.053	.000 ^a
	Residual	1641.114	102	16.089		
	Total	3476.990	104			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas hubungan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Output anova yang dihasilkan dari uji regresi ganda diperoleh nilai $F_{hitung} = 57.053$ dengan tingkat signifikansi $= 0.000 (< 0.05)$ sehingga dapat dimaknai bahwa semua variabel independent (kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan) yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya (kepuasan pelanggan).

2. *Goodness of Fit*

Goodness of fit dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasinya. Koefisien ini digunakan menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R square dalam model summary yang dihasilkan oleh program.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi Uji Regresi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.519	4.011

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas hubungan

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dengan pertimbangan bahwa penggunaan nilai R square pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan maka analisis *goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square*. Model ini menghasilkan nilai *Adjusted R square* = 0.519 atau 51.9%, artinya kedua variabel independen (kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan 51.9% variasi yang terjadi dalam kepuasan pelanggan, sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini.

4.6. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang dilakukan terhadap variabel kualitas hubungan bisnis, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan maka dapat dilakukan pengujian hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien regresi yang dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai α (5%).

1. Pengujian Hipotesis Kausalitas Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian koefisien regresi sebesar 0.397 dari pengaruh kualitas hubungan bisnis terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 5.422 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Degremont.

2. Pengujian Hipotesis Kausalitas Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian koefisien regresi sebesar 0.478 dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 6.527 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Degremont.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas hubungan bisnis maka pelanggan akan semakin puas.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari pelanggan terhadap pengalamannya dengan suatu perusahaan. Pelanggan juga membuat penilaian terhadap kepuasannya dengan pihak/seseorang yang berinteraksi dengannya (Macintosh, 2005). Lebih lanjut Macintosh (2005) juga menjelaskan bahwa kepuasan dengan pihak/seseorang yang saling percaya adalah komponen kunci dari kualitas hubungan serta kualitas hubungan terkait secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Treacy (1996) mengatakan bahwa pelanggan yang bertahan adalah pelanggan yang puas. Salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan yang puas adalah dengan menjalin kedekatan hubungan dengan pelanggan tersebut. Faktor yang menentukan apakah pelanggan tetap akan bertahan berlangganan atau tidak kepada suatu perusahaan adalah baik tidaknya kualitas hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Bila hubungan jangka panjang itu dapat terwujud dengan baik, maka akan menghasilkan kepercayaan, komitmen dan kejujuran serta dapat membina hubungan bisnis yang saling menguntungkan, sehingga pelanggan dan perusahaan merasa nyaman.

Soemardi (2006) juga menyatakan bahwa pendekatan strategi pemasaran dalam industri konstruksi di Indonesia, saat ini tidak sebatas bermain pada alat-alat promosi, tetapi lebih ditekankan pada pemberian nilai tambah pada produk yang dihasilkan dan menciptakan kualitas hubungan bisnis antara klien dan perusahaan sebagai strategi promosi perusahaan.

4.7.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan para ahli sebelumnya, seperti Kotler (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai salah satunya melalui kualitas pelayanan. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Richard (2002) bahwa dengan memberikan pelayanan dengan

kualitas yang tinggi dan mewujudkan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan pelanggan yang puas dan setia.

Parasuraman et al (1998), Sivadas (2000) & Selnes (1993) dalam penelitiannya juga membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa agar perusahaan / organisasi dapat bersaing dan memiliki keunggulan bersaing, jasa yang ditawarkan oleh perusahaan / organisasi harus benar-benar berkualitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian

Kebutuhan air minum / air bersih target pembangunan millennium (*Milenium Development Goals / MDGs*) pemerintah menargetkan bisa meningkatkan kapasitas produksi air minum dari 95.500 liter per detik pada tahun 2000, menjadi 120.000 liter per detik pada tahun 2015. Pada tahun 2009 setidaknya bisa ditambah sebanyak 10.000 liter per detik atau 40% dari target 2015, hal ini menunjukkan masih besarnya potensi kebutuhan akan air minum / air bersih di Indonesia. Meskipun demikian, fakta yang ditemukan di PT, Degremont menunjukkan terjadi penurunan permintaan penyediaan air bersih di seluruh Indonesia kepada PT. Degremont untuk membangun IPA yang hanya 600 liter per detik pada periode 2003-2007 atau rata-rata 120 liter per detik per tahun, padahal kebutuhan air minum di Indonesia pada kurun waktu tersebut rata-rata 2.000 liter per detik per tahun sehingga sangatlah penting untuk mengkaji strategi pemasarannya khususnya yang pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Degremont Indonesia. Atas dasar fenomena tersebut, dikembangkan sebuah masalah penelitian tentang bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan.

Telaah pustaka serta jurnal-jurnal penelitian terdahulu membawa peneliti untuk mengembangkan dua buah hipotesis dari tiga buah konstruk yang diteliti. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji regresi berganda yang dijalankan dengan

perangkat lunak statistik SPSS. Data empiris yang diperlukan untuk menguji hipotesis diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sebanyak 105 manajer perusahaan pengguna IPA di wilayah Indonesia baik Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dan swasta.

Dari hasil analisis terhadap pengujian model yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0.000 dan koefisien determinasi sebesar 51.9%. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris kualitas hubungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas hubungan bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

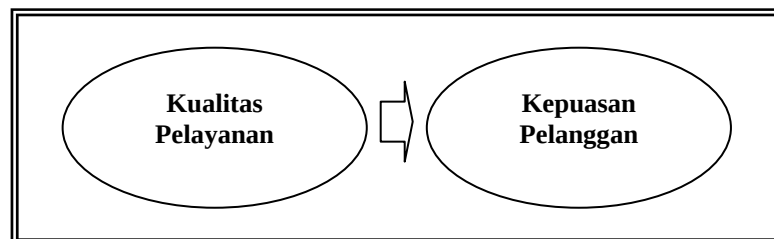
5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Sesuai dengan uraian yang disampaikan pada bab sebelumnya, penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengkajian secara lebih mendalam mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan telah menjawab masalah penelitian tersebut secara signifikan yang menghasilkan dua proses dasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

Pertama, peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Adapun proses peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan digambarkan dalam Gambar 5.1 berikut ini.

Gambar 5.1
Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 1



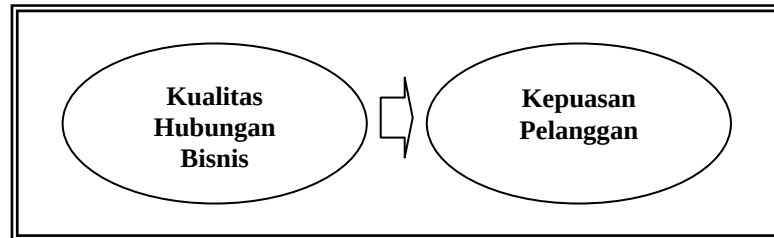
Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks, variabel kepuasan pelanggan berada dalam kategori sedang. Hal tersebut diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang diterima / dirasakan oleh pelanggan juga berada dalam kategori sedang. Hal tersebut tampak dari persepsi / tanggapan / jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka pada masing-masing indikator kualitas pelayanan yang mengindikasikan kualitas pelayanan yang

belum optimal, yaitu spare part tidak mudah untuk didapatkan; penggantian atas spare part yang rusak butuh waktu (tidak dapat segera diganti); untuk mendapat penggantian atas spare part yang rusak harus pesan khusus ke PT. Degremont; informasi mengenai spare part yang dibutuhkan tidak dapat dipastikan dengan segera; produknya handal, tapi spare partnya susah; maintenance hanya bisa dilakukan oleh karyawan PT. Degremont; teknologi yang digunakan terkini, tapi tidak mudah dioperasikan; perlu dilakukan pelatihan oleh karyawan PT. Degremont; untuk pemeliharaan harus dilakukan secara rutin; untuk dapat melakukan pemeliharaan rutin harus di *training* dulu oleh karyawan PT. Degremont; akses hanya dapat dilakukan melalui PT. Degremont; fasilitas / instalasi yang dipasang oleh PT. Degremont sudah standard tidak bisa disesuaikan keinginan pelanggan; penyelesaian proyek pemasangan IPA kadang terlambat meskipun tidak semuanya kesalahan PT Degremont; kedatangan/kunjungan maintenance kadang terlambat; pemesanan spare part tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan; keluhan / komplain dijawab dengan “segera ditindaklanjuti”; informasi mengenai waktu penyelesaian komplain tidak jelas; pelanggan kadang perlu melakukan mengkonfirmasi kembali mengenai komplain yang diajukan; kompetensi engineer handal, tapi kadang kurang ramah; karyawan kurang empati; komplain diselesaikan sesuai standar; teknologi yang digunakan terkini, tapi frekuensi training tidak pasti; jika sudah jelas, training dihentikan; dan jika pelanggan belum jelas, tidak ada tindak lanjut mengenai training selanjutnya.

Kedua, peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas hubungan bisnis. Adapun proses peningkatan kepuasan

pelanggan melalui kualitas hubungan bisnis digambarkan dalam Gambar 5.2 berikut ini.

Gambar 5.2
Peningkatan Kepuasan Pelanggan – Proses 2



Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks, variabel kepuasan pelanggan berada dalam kategori sedang. Hal tersebut juga diakibatkan oleh kualitas hubungan bisnis yang dirasakan oleh pelanggan juga berada dalam kategori sedang. Hal tersebut tampak dari persepsi / tanggapan / jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka pada masing-masing indikator kualitas hubungan bisnis yang mengindikasikan kualitas hubungan bisnis yang belum optimal, yaitu saya hanya percaya untuk menyerahkan pemasangan IPA ke PT. Degremont karena rekomendasi dari perusahaan lain; kadang-kadang menjadi kurang menguntungkan karena tindak lanjut yang terlambat; perjanjian yang telah disepakati kadang ditindaklanjuti terlambat; informasi yang diberikan sering terlambat atau waktunya sangat mepet; dan jika tidak ditanyakan, tidak / kurang ada inisiatif untuk menyampaikan informasi lebih dulu.

5.3. Implikasi Teoritis

Berbagai konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris yang menjelaskan mengenai variabel kualitas hubungan bisnis, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan telah memperkuat model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa implikasi teoritis, yaitu :

1. Semakin tinggi kualitas hubungan bisnis maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dengan demikian kualitas hubungan bisnis memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur kualitas hubungan bisnis yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan indikator: saling percaya, saling menguntungkan, saling komitmen, saling bertukar informasi/komunikasi, dan saling memahami perbedaan budaya/sistem yang dikembangkan dari kebijakan yang dijalankan oleh PT. Degremont mengenai kualitas hubungan bisnis. Sedangkan hasil penelitian ini secara empiris memperkuat hasil pendapat yang disampaikan oleh Macintosh (2005) dan Treacy (1996) yang menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu hubungan bisnis pelanggan membuat penilaian terhadap kepuasan yang diperolehnya dari pihak yang berinteraksi dengan pelanggan tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat Soemardi (2006) yang menyatakan bahwa pendekatan strategi pemasaran dalam industri konstruksi di Indonesia tidak sebatas pada alat-alat promosi tapi lebih ditekankan pada

menciptakan kualitas hubungan bisnis antara klien dan perusahaan

2. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur kualitas pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan indikator: ketepatan *delivery time*, kehandalan produk, kemudahan operasi, kemudahan pemeliharaan, kemudahan mengakses fasilitas yang tersebar di seluruh dunia, *custom made*, kemudahan mendapatkan spare parts, kecepatan merespon keluhan, kompetensi engineer, peralatan dan teknologi, keramahan karyawan, empati karyawan, dan frekuensi mendapatkan *training* yang dikembangkan dari kebijakan yang dilakukan oleh PT. Degremont berkaitan dengan kualitas pelayanan. Sedangkan hasil penelitian ini secara empiris memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Kotler (1997) dan Richard (2002) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dan mewujudkan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan pelanggan yang puas dan setia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al (1998), Sivadas (2000) & Selnes (1993) juga membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

5.4. Implikasi Manajerial

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas

hubungan bisnis dan kualitas pelayanan. Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara empiris kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar hasil penelitian tersebut, maka dapat dihasilkan beberapa implikasi kebijakan berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

Pertama, kepuasan pelanggan ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka pelanggan akan puas terhadap produk/jasa yang diperolehnya. Adapun implikasi manajerial yang dihasilkan dari penelitian ini yang berkaitan dengan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan

Indikator yang diprioritaskan	Indeks	Rencana Tindakan (<i>Action Plan</i>)	Skala prioritas/ waktu pelaksanaan
Kehandalan produk (X_{16})	77.4 (Tinggi)	• Menetapkan standar prosedur dan kualitas yang tinggi untuk material, peralatan, proses produksi dan supplier/subkon.	Rendah/Jangka pendek
Kompetensi engineer (X_{14})	74.1 (tinggi)	• Memberlakukan standar pendidikan minimal bagi para engineer yang bekerja di PT. Degremont • Memberikan sertifikasi melalui pelatihan secara berkala kepada para engineer berkaitan dengan kemajuan peralatan dan teknologi Instalasi Pengelolaan Air • Memberikan kesejahteraan yang lebih baik	Rendah/Jangka pendek
Peralatan & teknologi Degremont (X_{15})	73.7 (tinggi)	• Senantiasa meng <i>improve dan up-date</i> sesuai	Rendah/Jangka pendek

		perkembangan • Senantiasa mempromosikan keunggulan teknologi PT Dgt baik pada media atau pameran teknologi	
Keramahan karyawan (X ₁₀)	46.8 (sedang)	• Melakukan pelatihan/training mengenai <i>customer handling</i>, pelatihan/training kepribadian yang dilakukan secara berkala kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan	Sedang/Jangka menengah
Kemudahan operasi (X ₈)	45.6 (rendah)	• Mempertimbangkan masukan dari pelanggan agar design sistem operasi lebih mudah dioperasikan. • Membuat panduan operasi yang mudah dipahami dan dilaksanakan oleh pelanggan • Memberikan training kepada pelanggan secara terus menerus	Tinggi/Jangka panjang
<i>Custom made</i> (X ₁₁)	44.5 (rendah)	• Menyediakan berbagai tipe Instalasi Pengolahan Air yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan	Tinggi/Jangka panjang
Kemudahan pemeliharaan (X ₉)	44.4 (rendah)	• Memberikan buku panduan mengenai tahap-tahap atau cara-cara untuk melakukan pemeliharaan untuk pelanggan • Senantiasa melakukan kontak dengan pelanggan untuk menanyakan apakah sudah dilakukan maintenance dan apakah ada kendala / kesulitan yang ditemui • Memberikan pelatihan untuk pelanggan	Tinggi/Jangka panjang
Kecepatan meresponse keluhan (X ₁₃)	44.4 (rendah)	• Memberlakukan kebijakan merespon keluhan / komplain dari pelanggan dalam waktu kurang dari	Tinggi/Jangka panjang

		24 jam • Selalu menjaga komunikasi/ hubungan dengan pelanggan meskipun tidak ada keluhan	
Empati karyawan (X_{17})	44.1 (rendah)	• Senantiasa menanamkan kepada karyawan untuk selalu melayani dengan hati • Memberikan pelatihan tentang <i>customer satisfaction</i>	Tinggi/Jangka panjang
Ketepatan <i>delivery time</i> (X_{12})	44.0 (rendah)	• Senantiasa melakukan <i>improvement</i> pada sistem proses manajemen proyek. Agar <i>delivery time</i> proyek tepat waktu. • Memberikan insentif khusus pada karyawan jika <i>delivery time</i> proyek tepat waktu	Tinggi/Jangka panjang
Kemudahan mengakses/mengunjungi fasilitas yang tersebar (X_7)	41.5 (rendah)	• Membuat program kunjungan studi banding berkala ke semua instalasi di seluruh dunia untuk pelanggan	Tinggi/Jangka panjang
Kemudahan mendapatkan spare parts (X_6)	41.2 (rendah)	• Membuat data base yang berisi daftar peralatan/instalasi yang terpasang diseluruh indonesia, daftar spare parts yang harus disiapkan, daftar suplier/pemasok spare parts tersebut, daftar harga, waktu pengiriman dan daftar hal lainnya yang diperlukan. • Menetapkan system dan <i>person in charge</i> yang bertanggung jawab dalam mengelola pengadaan spare parts mulai dari menerima permintaan pelanggan sampai dengan menyampaikan kembali ke pelanggan • Menyampaikan secara jelas kepada pelanggan bahwa PT Degremont telah siap	Tinggi/Jangka panjang

		membantu pengadaan spare parts	
Frekuensi mendapatkan training (X_{18})	41.2 (rendah)	Memberikan training mengenai pengoperasian, pemeliharaan dan lainnya kepada pelanggan PT. Degremont sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati	Tinggi/Jangka panjang

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Kedua, kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas hubungan bisnis, artinya jika kualitas hubungan bisnis semakin baik maka pelanggan akan puas terhadap produk/jasa yang diperolehnya. Adapun implikasi manajerial yang dihasilkan dari penelitian ini yang berkaitan dengan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Hubungan Bisnis yang Berkualitas

Indikator yang diprioritaskan	Indeks	Rencana Tindakan (<i>Action Plan</i>)	Skala Prioritas/ Waktu Pelaksanaan
Saling tukar informasi (X_4)	50.5 (sedang)	- Membuat jadwal kunjungan / pertemuan / telepon ke pelanggan secara berkala untuk bertukar informasi - Mengadakan atau mensponsori event-event penting dengan pelanggan	Sedang/Jangka Menengah
Saling menguntungkan (X_2)	46.7 (sedang)	Mengevaluasi sistem kerjasama baik yang sudah atau yang belum ditanda tangani dengan mengedepankan prinsip saling menguntungkan serta selalu memperhatikan sikap pemenuhan hak dan kewajiban.	Sedang/Jangka Menengah
Saling	45.8	Manajemen PT. Degremont	Tinggi/Jangka

komitmen (X_3)	(rendah)	harus dapat menjalankan komitmen dengan masing-masing perusahaan yang bekerja sama dengan itikad baik yang ditunjukkan melalui pemenuhan semua perjanjian yang telah disepakati	panjang
Saling percaya (X_1)	43.9 (rendah)	Manajemen PT. Degremont harus dapat melaksanakan saling percaya dengan menjalankan komitmen dan menekankan prinsip-prinsip integritas / kejujuran / amanah pada seluruh karyawan	Tinggi/Jangka panjang
Saling memahami perbedaan (X_5)	43.5 (rendah)	Manajemen PT. Degremont harus dapat menghargai dan menghormati prinsip-prinsip dan budaya yang dimiliki oleh pelanggan dengan melibatkan lebih banyak partner lokal serta tetap mengedepankan profesionalisme	Tinggi/Jangka panjang

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

5.5. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

5.5.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kemungkinan terdapat berapa variabel lain diluar model penelitian ini, yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.5.2. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut, dengan agenda penelitian sebagai berikut :

1. Penambahan variabel baru pada model yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, yang diperkirakan akan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan.

2. Melakukan penelitian sejenis pada perusahaan-perusahaan industri konstruksi lainnya yang tidak hanya membangun instalasi pengolahan air saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, **Managing Brand Equity: Capitalising on The Value of Brand Name**, The Free Press, New York, NY.
- Anderson, Eugene W; Claes, Fornell; Donald R., Lehman, 1994, "Consumer Satisfaction", Market Share and Profitability Finding from Sweden, New York, **Journal of Marketing**, Vol. 58, pg. 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, pg. 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.
- Bharadwaj, Sundar G, Varadarajan, P Rajan, Fahy, John, 1993, "Sustainable competitive advantage in service industries: A Conceptual Model and Research Proposition", **Journal of Marketing**, Chicago, October, Vol.57, Iss. 4, pg. 83, 17 pgs.
- Brown, Tom J & Dacin, Peter A., 1997, "The Company and The Product: Corporate Association and Consumer Product Responses", **Journal of Marketing**, January, pg. 68-84.
- Chakrabarty, Whitten, Green, 2007, "Understanding Service Quality and Relationship Quality In Is Outsourcing: Client Orientation and Promotion, Project Management Effectiveness and The Task Technology Structure Fit", **Journal Of Computer Information System**, 48(2) : 1-15.
- Cheng, Jianxi, David G. Proverbs, Chike F. Oduoza, 2006, " The Satisfaction Levels of UK Construction Clients Based on The Performance of Consultants", **Engineering, Construction and Architectural Management**, Vol. 13, No. 6, pp. 567-583
- Cooper, Donald R.C.dan Emory, William, 1998, **Metode Penelitian Bisnis**, Erlangga, Jakarta.
- Cronin, J. Joseph Jr. & Taylor, Steven A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, July, Vol. 56, pg. 55-68.

- Dick, Alan, Chakravarti, Dipankar & Biehal, Gabriel, 1990, "Memory Based Inference During Customer Choice", **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, June, pg. 82-93.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., **Consumer Behaviour**, 6th Edition, New York, Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, Claes, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, January, Vol. 56, pg. 6-21.
- Ghozali, Imam, 2005, **Model Persaman Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herbig, Paul, Milewick, John, Golden, Jim, 1994, " A Model of Reputation Building and Destruction", **Journal of Business Research**, Vol. 31, June, No. 1, pg. 23-31.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi dan Manajemen**, BPFE, Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Jacoby, J. & Chesnut, R. W., 1993, **Brand Loyalty Measurement and Management**, John Willey & Sons, Chichester.
- Jennie, Siat, 1997, "*Mass Marketing dan Customer Centered*: Sebuah Dikotomi untuk Mencapai *Costumer Loyalty*", **Usahawan**, No. 3, Tahun XXVI, Hal. 11-13.
- Macintosh, Gerrard, 2007, " Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm ", **Journal of Services Marketing**, Volume 21, Number 3, pp.150–159
- Moorman, Christine, Minner, Anne S.,1997, " The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, February, pg. 91-106.
- Mowen, J. C. (1995), "**Consumer Behaviour**", Fourth Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

- Oliver, Richard L., 1980, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decissions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 17.
- Oliver, Richard L., 1993, "A Conceptual Model of Service Quality an Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept", **Advance in Service Marketing and Management**, Vol. 2, pg. 65-68.
- Samuel, Hatane & Foedjiwati, 2005, "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merk", **Jurnal Manajemen & Kewirausahaan**, Vol. 7, No. 1, Maret, hal. 74-82.
- Sekaran, Uma. 2006. "**Research Methods For Business**". Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- 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, pg. 19-35.
- Shemwell, Donald J., Yavas, Ugur, Bilgin, Zeynep, 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**, Vol. 9, No. 2, pg. 155-168.
- Soemardi, B., 2006, "**Strategi Pemasaran: Suatu Tinjauan terhadap Perusahaan Kontraktor Indonesia**", Penerbit ITB,
- Spreng, A. Richard, Mackenzie, B. Scot & Olshavsky, W. Richard, 1996, "Reexamination of The Determinants of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol. 60, July 1996, pg. 15-32.
- Storey, Chris & Christopher J., Easingwood, 1988, "The Augmented Service Offering Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 15.
- Sugito, Hadi 2007, "Mengukur Kepuasan Pelanggan", **Pusat Pengembangan Bisnis & Manajemen Riau**, Desember,
- Sugiyono, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfa Beta, Bandung.
- Sullivan, Mary W., 1998, "How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles", **Journal of Marketing Research**, Vol. 35, May, pg. 154-165.
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln, 1995, **Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**, BPFE, Yogyakarta.

Tabachnick, Barbara, G., Fidel, Linda S., 1996, **Using Multivariate Statistics, 3rd Edition**, Harper Collins College Publisher.

Tjiptono, Fandi, 1998, **Strategi Pemasaran**, ANDI Offset, Yogyakarta.

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

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

Zeithaml, L. Valerie A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, July, pg. 2-22.

Zeithaml, L. Valerie A., Parasuraman, A., Berry, Leonardo L., 1988, "Servqual; A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", **Journal and Retailing**, Vol. 64, Spring, pg. 12-40.

Zikmund, W.G., 2004, **Business Research Method**, The Drden Press, Harcourt College Publisher.