

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS PENGELOLA OUTLET
(Studi Terhadap Produk Telkom Flexi Pada Outlet Telekomunikasi Yang
Berada di Area Telkom Jateng/DIY)**



TESIS

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

Disusun oleh :

**Yul Martin
NIM. C4A006486**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**



Sertifikasi

Saya, *Yul Martin*, 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.

September 2008

Yul Martin

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
PENGELOLA OUTLET
(Studi Terhadap Produk Telkom Flexi Pada Outlet Telekomunikasi Yang
Berada di Area Telkom Jateng/DIY)**

yang disusun oleh Yul Martin, Ir. NIM C4006486
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 23 September 2008

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Daryono Rahardjo, MM

Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 23 September 2008
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup hanya sekali dan tidak boleh gagal, Allah tidak akan merubah keadaan seseorang sehingga dia sendiri yang merubah keadaan tersebut”

Tesis ini saya persembahkan untuk :

- Ayahanda A. DT. Indokayo, Ibunda Nurcaya yang ku hormati
- Dra Kadariah, istriku tercinta
- Anak-anakku tersayang, Rezka, Rima dan Herdy
- Masyarakat yang mencintai ilmu pengetahuan

ABSTRACT

Customer satisfaction has always been an important issue in many firms and academic researches. Based on Survey Index Satisfaction Customer Award done by Frontier, Flexi trendy is a prepaid telephone service product that has the highest index (SWA No. 19, September 12, 2007). Based on the research done by Essence of Development Research Center of UNDIP (2007) about Telkom Partner's Satisfaction, there are three variables that construct the partner's satisfaction, i.e.: fairness, trust and relationship benefit, based on a survey by Indeks Kepuasan Mitra (IKM), it shows the number of 76 % which it means that it was lesser than Telkom's target that is 80%. This means that it has to be a focus of Telkom concern to keep on doing continues improvement. All this time, the outlet manager had been assumed as an agent, but now their status has shifted and become a vertical competition arena in the business competition, and the outlet manager function now become a sales channel, therefore their satisfaction against their suppliers need to be overlooked. To day, there is only 20 % of unbound outlet that was able to be worked on as constructed outlet by Telkom Jateng/DIY and continue in providing the prepaid starter card or the reload voucher. Therefore, discussion about the outlet manager satisfaction in business to business context that improve the outlet manager loyalty is an issue of this research.

Data was collected from 125 managers of the constructed outlet of Telkom Flexy in Jateng/DIY area through questionnaires in order to solve the research problem. Thus the causality hypotheses were tested using the Structural Equation Modeling analysis methods.

The result shows that the hypothesis which says that there is an impact of customer perceived value on the outlet managers satisfaction, sales person competence has an impact on the outlet manager satisfaction, and the outlet managers satisfaction has an impact on the outlet manager loyalty is significantly accepted.

Based on the result, there are some managerial implication that can be suggested to improve the outlet manager loyalty through the outlet manager satisfaction. And in order to improve the outlet manager satisfaction, it is suggested that it can be achieved by improving the sales person competence through training and education about customer handling, giving the briefing as early as possible every time there is a launching of a new product, giving the briefing about the complain handling system and procedure, giving a seminar about the business improvement strategy. However, the customer perceived value can be improved by making better mechanism (make the procedure more simple) so that the customer can easily access the Flexi Combo, the registration, and the reloading, establishing new BTS and redesigning the price of the Flexi product bundling.

Keywords : customer perceived value, sales person competence, outlet manager satisfaction, outlet manager loyalty

ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan selalu menjadi topik penting yang dibahas di berbagai perusahaan dan riset-riset akademik. Berdasarkan *Survey Index Satisfaction Customer Award* yang dilakukan oleh Frontier bahwa Flexi Trendy merupakan produk layanan telepon Prabayar dengan index tertinggi (SWA No. 19, 12 September 2007). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Kajian Pembangunan UNDIP (2007) terhadap kepuasan Mitra Kerja Telkom ada tiga variabel yang membangun kepuasan mitra yaitu *fairness*, *trust* dan *relationship benefit*, dari survey yang dilakukan diperoleh Index Kepuasan Mitra (IKM) sebesar 76 % dari target yang ditetapkan Telkom sebesar 80 %. Hal ini tentu menjadi fokus perhatian Telkom Jateng/DIY untuk tetap melakukan *continuous improvement*. Selama ini pengelola outlet dianggap hanya berfungsi sebagai agen, saat ini status mereka meningkat menjadi arena kompetisi vertikal dalam persaingan bisnis dan fungsi pengelola outlet berubah menjadi sales channel, oleh karena itu kepuasan mereka terhadap supplier harus mendapat perhatian. Saat ini hanya 20 % outlet lepas yang baru dapat digarap menjadi outlet binaan dan menyediakan kartu perdana/ voucher secara berkelanjutan oleh Telkom Jateng/DIY. Maka penelitian ini dilakukan untuk membahas kepuasan pengelola outlet dalam konteks “*business to business*” sehingga diperoleh loyalitas pengelola outlet.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 125 pengelola outlet binaan Telkom Flexi di Area Jateng/DIY dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya untuk menguji hipotesis kausalitas dilakukan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh customer perceived value terhadap kepuasan pengelola outlet, kompetensi petugas penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pengelola outlet, dan kepuasan pengelola outlet berpengaruh terhadap loyalitas pengelola outlet dapat diterima secara signifikan.

Atas dasar hasil pengujian hipotesis tersebut maka implikasi manajerial yang dapat ditarik meningkatkan loyalitas pengelola outlet melalui peningkatan kepuasan pengelola outlet. Dan untuk meningkatkan kepuasan pengelola outlet dilakukan dengan meningkatkan kompetensi petugas penjualan yang diupayakan melalui pendidikan dan pelatihan kepada petugas penjualan tentang cara *customer handling*, memberikan briefing sedini mungkin setiap kali ada peluncuran produk baru, mengadakan briefing mengenai prosedur dan system penanganan komplain, dan memberikan seminar mengenai strategi peningkatan bisnis agar dapat disebarluaskan kepada outlet binaan sedangkan peningkatan *customer perceived value* yang diupayakan dengan melakukan perbaikan mekanisme (mempermudah prosedur) agar pelanggan lebih dimudahkan untuk mengakses Flexi Combo, registrasi, dan isi ulang, menambah BTS, dan mendesain kembali harga bundling produk Flexi.

Kata kunci : *customer perceived value*, kompetensi petugas penjualan, kepuasan pengelola outlet, loyalitas pengelola outlet

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, dengan telah selesainya penyusunan tesis yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengelola Outlet Dalam Membangun Loyalitas Pengelola Outlet Telekomunikasi”, tesis ini mengambil objek penelitian di Propinsi Jateng/DIY dalam wilayah operasi Telkom Divisi Regional IV.

Maksud dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tesis ini sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran demi tercapainya perbaikan dan kesempurnaan bahasan dalam penyusunan tesis ini. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan tesis ini oleh karena itu dengan tulus saya sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, sebagai Direktur Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. Daryono Rahardjo, MM, sebagai pembimbing utama dalam penelitian yang telah memberikan masukan masukan berharga dalam penyusunan tesis ini.
3. Drs. Harry Soesanto, MMR, sebagai pembimbing anggota yang telah memberikan koreksi berharga terhadap isi materi tesis ini.
4. Seluruh Staff Pengajar MM Undip yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada saya.
5. Seluruh Staff Administrasi MM Undip yang membantu terselenggaranya program studi Magister Manajemen ini dengan lancar.
6. Istri dan anak anaku yang telah mendukung saya dalam mengikuti program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
7. Seluruh responden, rekan rekan di MM Undip Angkatan 29 Eksekutif dan teman teman Telkom yang telah membantu saya dalam penyusunan tesis ini.

Semoga seluruh amal baik bapak/ibu/sdr mendapatkan imbalan yang lebih baik dari Allah SWT.

Semarang, September 2008
Penulis

Yul Martin

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto / Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Kepuasan Pengelola outlet	12
2.2. Nilai Yang Dirasakan Pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>)	15
2.3. Kompetensi Tenaga Penjual	19
2.4. Loyalitas Pengelola outlet	24
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Sumber Dan Jenis Data	27
3.2. Populasi Dan Sampel	27
3.3. Metode Pengumpulan Data	28
3.4. Teknik Analisis	31

3.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas	36
---	----

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan	39
4.2. Statistik Deskriptif	39
4.3. Statistik Inferensial	48
4.4. Pengujian Hipotesis	64
4.5. Analisis Pengaruh	66

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian	68
5.2. Kesimpulan Hipotesis	69
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	71
5.4. Implikasi Teoritis	73
5.5. Implikasi Manajerial	75
5.6. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Dimensi kepuasan pengelola outlet berdasarkan studi empiris Irgang (1989) dalam Schelhase, Hardoc, Ohlwein (2000).....	1
Tabel 3.1.	Desain Inti Pertanyaan	30
Tabel 3.2.	Model Struktural	33
Tabel 3.3.	<i>Goodness-of-fit Index</i>	36
Tabel 4.1.	Indeks Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	41
Tabel 4.2.	Deskripsi Indeks Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	42
Tabel 4.3.	Indeks Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan	43
Tabel 4.4.	Deskripsi Indeks Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan	44
Tabel 4.5.	Indeks Variabel Kepuasan Pengelola Outlet	45
Tabel 4.6.	Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Pengelola Outlet	46
Tabel 4.7.	Indeks Variabel Loyalitas Pengelola Outlet	47
Tabel 4.8.	Deskripsi Indeks Variabel Loyalitas Pengelola Outlet	48
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	50
Tabel 4.10.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	51
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kompetensi Petugas Penjualan	52
Tabel 4.12.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kompetensi Petugas Penjualan	53
Tabel 4.13.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Pengelola Outlet	55
Tabel 4.14.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Pengelola Outlet	56
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas Pengelola Outlet	57
Tabel 4.16.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas Pengelola Outlet	58

Tabel 4.17.	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model</i>	60
Tabel 4.18.	Hasil Analisis Univariat Outliers	61
Tabel 4.19.	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	64
Tabel 4.20.	Pengujian Hipotesis	65
Tabel 4.21.	Pengaruh Langsung Distandarisasi	66
Tabel 4.22.	Pengaruh Tidak Langsung Distandarisasi	66
Tabel 4.23.	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	67
Tabel 5.1.	Implikasi Teoritis	75
Tabel 5.2.	Implikasi Manajerial	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Gap Distribusi Pemasaran Kartu perdana dan Vocher Pulsa	5
Gambar 1.2.	Top 10 Komplain Flexi : Info dari Outlet	6
Gambar 1.3.	Tipe pesan Outlet	7
Gambar 1.4.	Data Outlet Telekomunikasi di Jateng/DIY	8
Gambar 2.1.	<i>Customer Perceived Value</i>	18
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran Teoritis	25
Gambar 3.1.	Diagram Alur Penelitian	32
Gambar 4.1.	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	49
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kompetensi Petugas Penjualan	52
Gambar 4.3.	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kepuasan Pengelola Outlet	54
Gambar 4.4.	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Loyalitas Pengelola Outlet	57
Gambar 4.5.	Analisis <i>Full Model</i>	59
Gambar 5.1.	Peningkatan Kepuasan Pengelola Outlet Melalui <i>Customer Perceived Value</i>	72
Gambar 5.2.	Peningkatan Kepuasan Pengelola Outlet Melalui Kompetensi Petugas Penjualan	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan selalu menjadi topik penting yang dibahas di berbagai perusahaan dan riset-riset akademik. Salah satu yang mendasari pemikiran ini adalah bahwa kepuasan pelanggan dipercaya erat kaitannya dengan perilaku pelanggan dari sudut pandang perusahaan. (Soderlund, 1998). Misalnya, adanya hubungan erat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993), dan antara kepuasan pelanggan dengan rekomendasi pemasok (*supplier*) yang ditawarkan kepada pelanggan (Selnes, 1993).

Menjelang pertengahan abad ke-20, fungsi organisasi retail hanya sebatas sebagai agen penyalur, sejalan dengan perubahan lingkungan bisnis, statusnya bergerak menjadi arena persaingan bisnis secara langsung (Oehme, 1992). Periode saat ini peran pengelola outlet tidak diragukan lagi menjadi unsur utama dalam memenangkan persaingan dengan fungsinya sebagai saluran penjualan (Schelhase, Hardoc, Ohlwein, 2000)

Berangkat dari visi *To Become Leading Infocom Player in the Region* dan *strategic goal* untuk meraih kapitalisasi pasar sebesar sebesar US \$ 30 milyar pada tahun 2010, PT. Telkom terus mengembangkan kegiatan bisnis Telekomunikasi dengan memanfaatkan teknologi terkini (*Telkom Corporate Annual Report*, 2007). Sejak berdirinya tahun 1945 sebagai Badan Usaha Milik

Negara, semula Telkom dikenal sebagai operator Telepon Kabel satu-satunya di Indonesia. Menyadari sepenuhnya perkembangan teknologi yang begitu cepat, tahun 1994 Telkom memasuki era baru bisnis dengan menggunakan teknologi *Global System Mobile* (GSM) atau Telepon Bergerak Seluler melalui anak perusahaannya PT. Telkom Seluler (TELKOMSEL). Dengan dibukanya persaingan dalam bisnis Telekomunikasi dengan Undang-Undang No. 36 Tahun 2000, Telkom menyadari sepenuhnya arti persaingan tersebut yakni sebagai upaya pemerintah untuk mempercepat penyediaan layanan Telekomunikasi di Indonesia maka tahun 2003 Telkom meluncurkan produk barunya dengan menggunakan Teknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA) yang dikenal dengan Telkom Flexi (Telkom Infusion, 2007).

Keberadaan Telkom Flexi dengan izin operasi yang diberikan pemerintah dalam bentuk *limited mobility* mendapatkan respon yang cukup baik, terbukti saat ini jumlah pelanggannya telah mencapai 6 juta dan area Jawa Tengah dan DIY saja sebanyak 760 ribu pelanggan. Melihat potensi pasar yang begitu besar dimana di Propinsi Jateng/DIY saja terdapat 13 juta potensi pasar yang bisa digarap untuk menjadi pelanggan. (*Department Business & Product Performance* Telkom Divre IV, 2007).

Telkom Flexi menawarkan dua system layanan unggulan dalam pembayaran yaitu Prabayar dengan Flexi Trendy dan Paskabayar dengan Flexi Classy dan Flexi Home. Untuk Flexi Classy dan Flexi Home dijual melalui jalur distribusi eksklusif Telkom yaitu Plasa Telkom, *Temporary Outlet*, *Telemarketing* dan *Sales Force Door to Door*. Sedangkan untuk prabayar Flexy Trendy,

sebagaimana praktek bisnis seluler lainnya, Telkom bekerjasama dengan *Authorized Dealer Flexi* (Keputusan Direktur Konsumer Telkom Nomor 38, 2006).

Salah satu unsur suksesnya bisnis seluler adalah peran dari Outlet Telekomunikasi dalam menyediakan nomor aktivasi pelanggan yang disebut Kartu perdana (KP) dan Voucher Pulsa Berlangganan (VPB). Posisi 1 November 2007 di Propinsi Jateng dan DIY terdapat sekitar 21.202 Outlet Telekomunikasi yang tersebar mulai di pusat pertokoan besar sampai di gang kecil di Kelurahan (*Data Department. Marketing & Sales Telkom Jateng/DIY*). Kerjasama Telkom dengan *Authorized Dealer* (AD) Telekomunikasi adalah untuk mendistribusikan *Starterpack* dan *Voucher* ke seluruh Outlet yang ada. *Authorized Dealer* bertanggung jawab menjamin kontinuitas ketersediaan KP dan VPB. *Authorized Dealer* berkewajiban untuk memiliki *Own Manage Outlet* (OMO) dan selanjutnya OMO berkewajiban untuk membina Outlet Lepas (OPAS) untuk menjadi Outlet Binaan (OB). Telkom berkewajiban memenuhi kebutuhan material promosi (spanduk, liflet, brosur dll) dan memberikan pemahaman *product knowledge* kepada para petugas penjualan. Secara berkala atau sesuai dengan yang diperjanjikan, Telkom bersama *Authorized Dealer* melakukan promosi bersama ke Outlet-Outlet yang disebut *Canvassing and Spreading Outlet* (*Telkom Territory Management, 2007*).

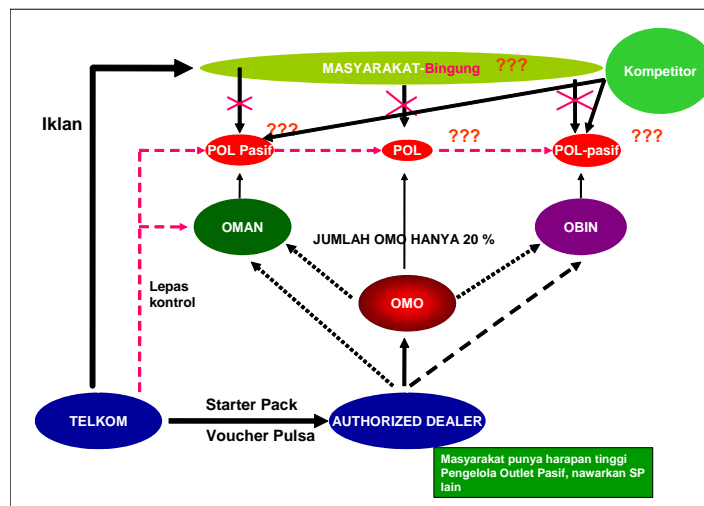
Menurut Dougall (2000), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi secara positif oleh nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*customer perceived value*). *customer perceived value* merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum

banyak ditelaah secara mendalam. Riset yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar, 2001 (dalam Tjiptono 2004), dimensi dari *perceived value* terdiri dari empat aspek utama, yaitu : *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value for money*.

Kepuasan pelanggan sangat di pengaruhi oleh keahlian para tenaga penjual (Crosby, Evans dan Cowles, 1990). Aktifitas Tenaga Penjual yang tercantum dalam Telkom *Territory Management* adalah melakukan kegiatan *Canvassing* dan *Spreading*. *Program Canvassing Outlet* merupakan kegiatan Promosi dan Penjualan Kartu perdana dan Voucher Pulsa ke Outlet. Pelaksananya adalah gabungan tenaga promosi Telkom dan petugas penjualan dari AD. Tujuan dari *canvassing outlet* adalah untuk : memastikan produk Telkom Flexi tersedia di outlet, memenuhi kebutuhan material promosi yang dibutuhkan outlet, memberikan penjelasan tentang *product knowledge* Flexi kepada pengelola outlet meliputi fitur, keunggulan, harga serta manfaat financial yang bisa dinikmati pengelola outlet, memprospek Outlet Mandri untuk menjadi Outlet Binaan, *Branding Outlet* dengan produk Telkom Flexi, *listening Voice of Customer* (mendengarkan keinginan para Pengelola Outlet serta mempelajari perilaku calon pelanggan), kegiatan *marketing inteligent* (mempelajari kegiatan-kegiatan kompetitor).

Secara sederhana permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan Kartu perdana maupun Voucher Pulsa dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini :

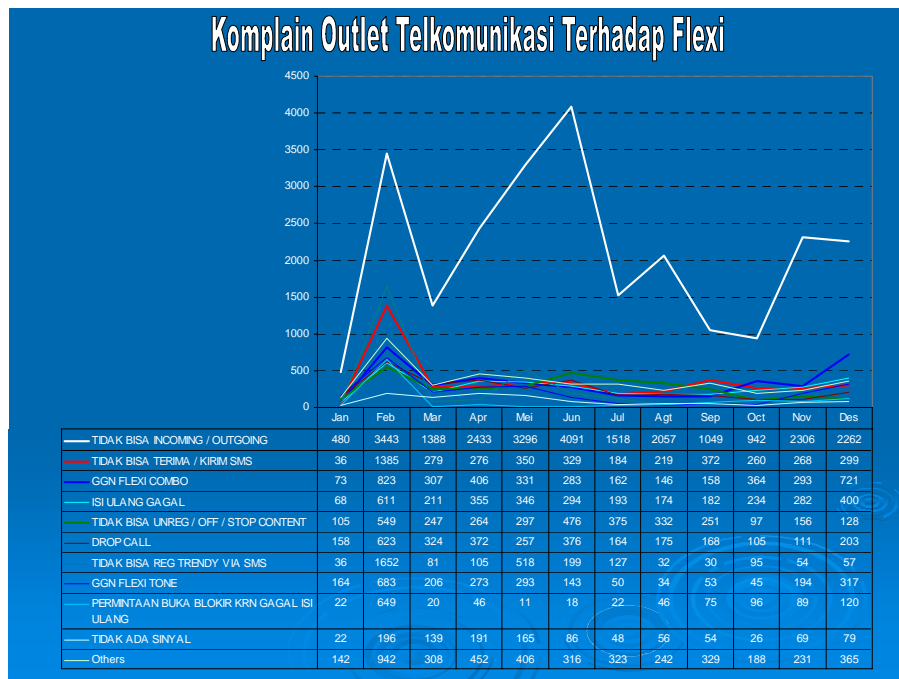
Gambar 1.1
Gap Distribusi Pemasaran Kartu perdana dan Vocher Pulsa



Sumber : *Telkom Territory Management* (2007)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu sumber kehidupan dan kelangsungan perusahaan. Kepuasan pelanggan yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut, dengan demikian terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Assael, 1995 dalam Mujiharjo, 2005). Berdasarkan data yang masuk ke Call Center Flexi, keluhan yang datang dari outlet dikategorikan ke dalam 10 Top Komplain seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 dibawah ini :

Gambar1.2
Top 10 Komplain Flexi : Info dari Outlet



Sumber : *Departement Customer Care Telkom Jateng/DIY, 2007*

Permasalahan yang dihadapi Telkom saat ini dalam memasarkan produk Telkom Flexi khususnya untuk Kartu perdana dan Voucher Pulsa Flexi Trendy dapat dilihat dari berbagai aspek antara lain : (Telkom Territory Management, 2007)

1) Aktivitas Marketing Telkom

Pengendalian jalur distribusi Kartu perdana dan Voucer Flexi Trendy belum end to end, sehingga distribusinya tidak menjangkau Outlet Mandiri. Iklan Above the Line Flexi cukup gencar namun kurang diimbangi dengan proses edukasi dan sentuhan pembinaan kepada Outlet Mandiri oleh Authorized Dealer yang telah ditunjuk. Proses edukasi sangat diperlukan untuk meningkatkan reputasi Telkom secara korporasi dan kepuasan outlet terhadap

produk Telkom Flexi. Telkom sebagai korporasi dituntut untuk dapat memberikan dukungan kepada pengelola outlet dari sisi supporting material promosi serta memperbaiki tampilan fisik outlet (branding outlet). Ketersediaan Kartu Perdana dan Voucher Pulsa di Outlet juga akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Berdasarkan data Outbond Call, cara pembelian outlet terhadap produk telekomunikasi dapat dilihat pada Gambar 1.3 di bawah ini.

Gambar 1.3.
Tipe pesan Outlet

DATA AWAL : TIPE PESAN OUTLET TELEKOMUNIKASI						
STATERPACK	TIPE PESAN					TOT
	1	2	3	4	5	
TRENDY	35	24	19	15	7	100
SIMPATY	81	16	3	0	0	100
MENTARI	76	18	4	2	0	100
FREN	31	23	24	12	10	100
ESIA	27	23	21	18	11	100

TIPE PESAN

Tipe 1 Pesan disaat stock masih ada
Tipe 2 Pesan disaat stock habis
Tipe 3 Pesan disaat stock kosong 1 minggu
Tipe 4 Pesan disaat stock kosong 1 bulan
Tipe 5 Pernah pesan, selama 3 bulan terakhir tidak pernah lagi

Data Sources : Outbond Call

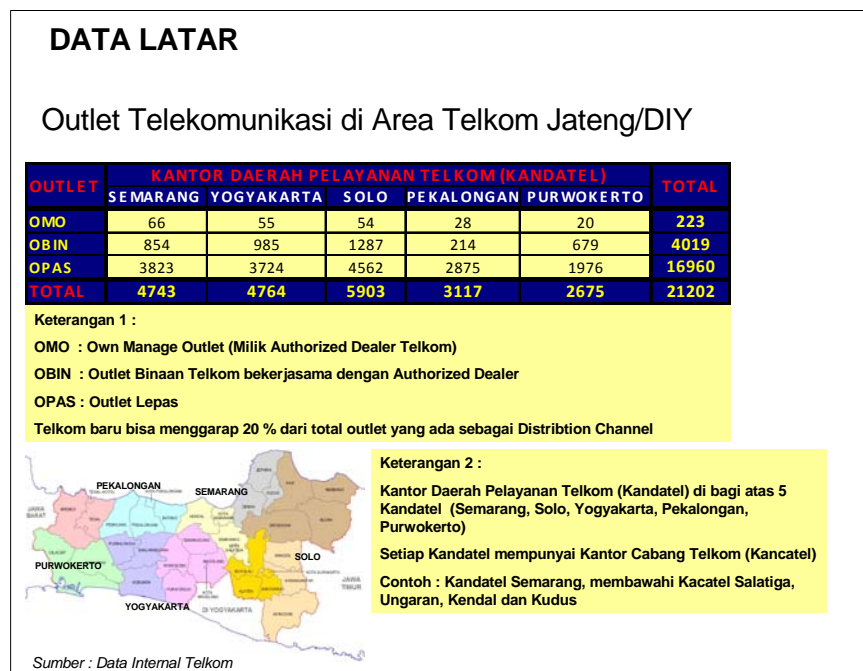
Sumber : *Outbond Call* Telkom Jateng/DIY, 2007

2) Authorized Dealer sebagai Distributor

Authorized Dealer cenderung memprioritaskan penyaluran Kartu perdana dan Voucher ke Own Manage Outlet, akibatnya OMAN dan OBIN tidak mendapat supply dan walaupun ada sering kekurangan. Dengan kondisi demikian maka Outlet Mandiri umumnya menjual produk kompetitor.

Pengelola Outlet Mandiri lebih menawarkan produk kompetitor yang memberikan insentif kepada mereka. Outlet juga jarang sekali yang menyediakan Handset (pesawat Handphone) CDMA dengan harga Low Price. Jumlah OMAN sekitar 80 % dari total outlet yang ada, OMO dan OBIN hanya sekitar 20 % (seperti terlihat pada gambar 1.4).

Gambar 1.4
Data Outlet Telekomunikasi di Jateng/DIY



Sumber : Data Internal Telkom, 2007

Kemampuan tenaga penjual (canvaser) sangat diperlukan untuk meyakinkan para pengelola outlet, kemampuan dimaksud dapat berupa kemampuan memberikan konsultasi cara mempengaruhi pelanggan, memberikan solusi bila stock tidak terjual, atau terjadi cacat terhadap Kartu perdana dan Voucher. Proses interaksi yang bermanfaat tersebut akan menciptakan kepuasan pengelola outlet kepada petugas penjualan

Authorized Dealer. Authorized Dealer sebagai pemasok dituntut mampu menjamin kecepatan pengiriman (delivery speed), price flexibility, penampilan petugas penjualan (sales force's)

3) Kompetitor

Jumlah perusahaan jasa telekomunikasi yang bergerak pada bisnis seluler yang ada di Semarang sebanyak 8 (delapan) operator, yaitu

- a. Telkomsel (Halo, Simpati, As)
- b. Indosat (Mentari, Matrix, IM3, Starone)
- c. Exelcomindo (Exell)
- d. Telkom (Flexi Trendy, Classy)
- e. Mobile 8 (Fren)
- f. Hutchinson (Three – 3)
- g. Bakrie Telecom (Esia)
- h. Smartel (Smart)

Kegiatan promosi Above the Line para kompetitor Telkom Flexi sangat menonjol, dominasi penggalangannya focus pada pengelola atau frontliner outlet termasuk dukungan handset low price.

4) Pembeli

Bagi pembeli pemula, pada umumnya cenderung pasif untuk memilih nomor atau operator mana yang akan dipakai, peran pengelola outlet sangat besar sekali dalam mempengaruhi pilihan mereka. Pada umumnya masyarakat mengikuti iklan-iklan di mediamasa (elektronik dan cetak) dan poster/spanduk promosi, namun disaat membeli mereka tetap meminta

informasi lebih lanjut kepada pengelola outlet. Bagi yang sudah memiliki nomor suatu operator, tidak tertutup kemungkinan beralih ke operator lain atau memiliki nomor tambahan bila ada tawaran discount atau gimmick yang disediakan.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Penelitian tentang kepuasan pelanggan lebih banyak terfokus pada kepuasan sebagai end user, maka penelitian ini akan membahas kepuasan pengelola outlet dalam konteks “*business to business*”. Berdasarkan *Survey Index Satisfaction Customer Award* yang dilakukan oleh Frontier bahwa Flexi Trendy merupakan produk layanan telepon Prabayar dengan index tertinggi (SWA No. 19, 12 September 2007).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Kajian Pembangunan UNDIP (2007) terhadap kepuasan Mitra Kerja Telkom ada tiga variabel yang membangun kepuasan mitra yaitu *fairness*, *trust* dan *relationship bennefit*, dari survey yang dilakukan diperoleh Index Kepuasan Mitra (IKM) sebesar 76 % dari target yang ditetapkan Telkom sebesar 80 %. Hal ini tentu menjadi fokus perhatian Telkom Jateng/DIY untuk tetap melakukan *continuous improvement*.

Selama ini pengelola outlet dianggap hanya berfungsi sebagai agen, saat ini status mereka meningkat menjadi arena kompetisi vertikal dalam persaingan bisnis dan fungsi pengelola outlet berubah menjadi sales channel, oleh karena itu kepuasan mereka terhadap supplier harus mendapat perhatian (Ralf Schelhase,

Petra Hardoc, Martin Ohlwein, 2000). Dari uraian latar belakang di atas terungkap bahwa Telkom Jateng/DIY saat ini hanya 20 % outlet lepas yang baru dapat digarap menjadi outlet binaan dan menyediakan kartu perdana/ voucher secara berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian :

- 1) Apa pengaruh nilai yang dirasakan (*customer perceived value*) terhadap kepuasan pengelola outlet ?
- 2) Apa pengaruh kompetensi tenaga penjual (*canvasser*) terhadap kepuasan pengelola outlet ?
- 3) Apa pengaruh kepuasan pengelola outlet terhadap loyalitas ?

1.3. TUJUAN

Ruang lingkup penelitian ini akan fokus pada Outlet Binaan serta bagaimana respons mereka terhadap Kartu perdana dan Voucher Flexi Trendy (Prabayar). Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pengelola outlet (*customer perceived value*) terhadap kepuasan pengelola outlet
- 2) Menganalisis pengaruh kompetensi tenaga penjual (*canvasser*) terhadap kepuasan pengelola outlet
- 3) Menganalisis pengaruh kepuasan pengelola outlet terhadap loyalitas

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. KEPUASAN PENGELOLA OUTLET

Menurut Tse dan Wilton (1998) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara umum adalah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakainnya. Bearden dan Teel (1985) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dibangun oleh tiga indicator, yaitu : (1) perasaan puas dengan layanan yang didapatkan, (2) merekomendasikan kepada orang lain dan (3) ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain. Kepuasan perusahaan dalam konteks “*business-to-business marketing*” antara pengelola outlet dan supplier adalah suatu hasil yang kompleks dari proses informasi dan yang merupakan kunci utamanya adalah evaluasi dari hubungan bisnis berdasarkan perbandingan kinerja pencapaian target antara kedua perusahaan yang menjalin bisnis (Ralf Schelhase, Petra Hardoc, Martin Ohlwein, 2000). Harapan (= *value target*) menjadi acuan untuk menilai suasana yang dirasakan (*perceived situation = actual value*) (Hunt, 1977; Oliver 1977 dalam Schelhase, Hardoc, Ohlwein, 2000).

Dimensi kepuasan pengelola outlet berdasarkan studi empiris (Irgang 1989 dalam Schelhase, Hardoc, Ohlwein, 2000) diidentifikasi juga terjadi berulang dalam bentuk yang sama pada analisis empiris pada tingkat kepuasan yang dialami seperti terlihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Dimensi Kepuasan Pengelola Outlet Berdasarkan Studi Empiris Irgang
(1989) Dalam Schelhase, Hardoc, Ohlwein (2000)

Key area	Frequency
Product range policy of manufacturer (too many products/new launches)	46
Field personnel (frequency of visits, suitability, empowerment)	45
Order processing (e.g. compliance with delivery dates)	45
Shelf servicing by the manufacturer in retail outlets	42
Conditions of procurement (minimum orders, frequency of deliveries, etc.)	28
Packing, repacking (suitability for transport and storage, etc.)	20
Sales promotion (organization of promotional campaigns, coordination, implementation, etc.)	13
Discount system (type and differentiation of discounts)	13
Consumer advertising (intensity, coordination with retailers)	12

Source: based on Irgang (1989)

Ada tujuh dimensi potensial (Schelhase, Hardoc, Ohlwein, 2000) yang diidentifikasi yang mempengaruhi kepuasan pengelola outlet (outlet) terhadap supliernya yaitu :

- (1) *Product range*
- (2) *Condition and Prices*
- (3) *Information and advice*
- (4) *Logistics*
- (5) *Marketing Support*
- (6) *Contact Person (Sales Manager, Account Manager)*
- (7) *Field Personel*

Secara teoritis penjabaran struktur faktor yang mempengaruhi kepuasan pengelola outlet terhadap supplier tidak bisa diverifikasi dengan studi empiris, untuk itu perlu didekati dengan mengeksplorasi factor-faktor tersebut dengan

tahap kedua. Tujuan dari proses ini adalah mengkompres informasi yang terkandung dalam data kedalam beberapa factor. Dengan menggunakan *Kaiser Criteria* sebagai dasar, maka diperoleh 10 faktor yang berpengaruh yaitu (Ralf Schelhase, Petra Hardoc, Martin Ohlwein, 2000) :

Faktor 1 : *Contact Person*

Faktor 2 : *Packaging/Logistic*

Factor 3 : *Sales promotion*

Factor 4 : *Intensity of Cooperation*

Factor 5 : *Shelf Servicing*

Faktor 6 : *Product Management*

Faktor 7 : *Management of Price Condition*

Faktor 8 : *Delivery Competence and attractiveness of the trading margin*

Faktor 9 : *Quality and Flexibility*

Faktor 10: *Spread of Condition*

Berangkat dari indikator yang dikembangkan pada penelitian terdahulu maka indikator kepuasan pengelola outlet yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Intensity of Cooperation* : Pembinaan Outlet oleh Telkom & Authorized Dealer
- 2) *Sales Promotion Support: Supply mattery promotion bellow the line* (branding outlet: spanduk, brosur, poster, stiker, flag chain, umbul-umbul, standing promo, banner, neon box, seragam dan asesorisnya)

- 3) *Product Management* : Produk yang dikelola dengan inovatif dan mengungguli produk sejenis
- 4) *Management of Price Condition* (mengkondisikan harga diantara harga pesaing)

2.2. NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN (*CUSTOMER PERCEIVED VALUE*)

Nilai-nilai yang dapat dirasakan pelanggan (*Customer Customer Perceived Value – CPV*) didefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan (misal Total biaya, aspek moneter dan non moneter) yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Slater, 1997 : Berry dan Yadav, 1996; Ravald dan Gronroos, 1996; Slater dan Narver, 1992, dalam Joze Lapire, 2000) dalam memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Kotler (2003) *Customer Perceived Value* dibangun dari beberapa elemen, antara lain *image* pembeli terhadap performansi produk, saluran distribusi, jaminan kualitas, reputasi perusahaan, kepuasan dan penghargaan (*esteem*). *Customer Perceived Value* terbukti merupakan konsep yang sulit untuk didefinisikan dan diukur (Woodruff, 1997: Holbrook, 1994 : Zeithaml, 1998). Riset membuktikan bahwa pelanggan yang merasakan nilai secara financial lebih puas dari pelanggan yang tidak merasakan hal tersebut (Zeithaml, 1988). Juga *Customer Perceived Value* bisa digunakan konsumen untuk “mem-*bundling*” semua aspek pelayanan yang berhubungan dengan penawaran yang kompetitif. (Mc Dougal dan Levesque, 2000)

Customer Perceived Value dilihat sebagai benefit yang diterima hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Kepuasan pelanggan dilihat sebagai penilaian keseluruhan terhadap penyedia jasa yang tujuan kedepannya adalah kemungkinan pengembalian yang diharapkan dari penyedia jasa (Mc Dougal dan Levesque, 2000)

Hubungan antara *Customer Perceived Value* dan kepuasan pelanggan untuk manfaat jangka panjang telah banyak diperdebatkan dalam literatur. Sementara yang berpendapat bahwa *Customer Perceived Value* mempunyai dampak langsung pada kepuasan pelanggan dengan supplier (Anderson et al.1994) dan kepuasan tergantung pada nilai (Ravald dan Gronroos, 1996), sedikit diperhatikan kaitannya dengan *customer value* dalam evaluasi pelayanan (Lemmink et al. 1998). Telah diusulkan manfaat jangka panjang (*future intention*) merupakan bagian atau faktor dari *Customer Perceived Value* (Bolton dan Drew, 1991), Dalam pengambilan keputusan dalam hal “*return*” bagi service provider, pelanggan perlu dipertimbangkan apakah ada mereka menerima “manfaat secara financial”. Lebih lanjut, memungkinkan bahwa kepuasan pelanggan boleh dipertimbangkan dengan *service experience* (dimensi kualitas pelayanan), dan *Customer Perceived Value* merupakan hal yang lebih kritis dari manfaat jangka panjang (*future intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Mc Dougal dan Levesque (2000) diarahkan pada *Customer Perceived Value* untuk mencapai manfaat jangka panjang.

Bagi para *Service Manager* perlu membangun aturan yang berkaitan dengan *Customer Perceived Value* untuk menentukan kepuasan pelanggan.

Contoh, bila *Customer Perceived Value* dikaitkan langsung dengan kepuasan pelanggan, maka model yang digunakan adalah keunggulan kualitas pelayanan. Bila dengan pertimbangan situasi dimana pelanggan bisa dipuaskan dengan apa yang telah diberikan dan bagaimana memberikannya maka tidak perlu ditambahkan lagi penghargaan dalam bentuk uang. Bila *Customer Perceived Value* tersebut menjadi pendorong kepuasan pelanggan dan manager meniadakan pengukuran ini dalam perumusan model kepuasan, mereka mencoba memperbaiki kepuasan pelanggan melalui perbaikan hal-hal inti yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Hasil dengan cara demikian hanya mempunyai dampak yang minimal terhadap kepuasan. Dengan membangun aturan tentang *Customer Perceived Value*, rancangan keputusan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka hasilnya akan lebih efektif.

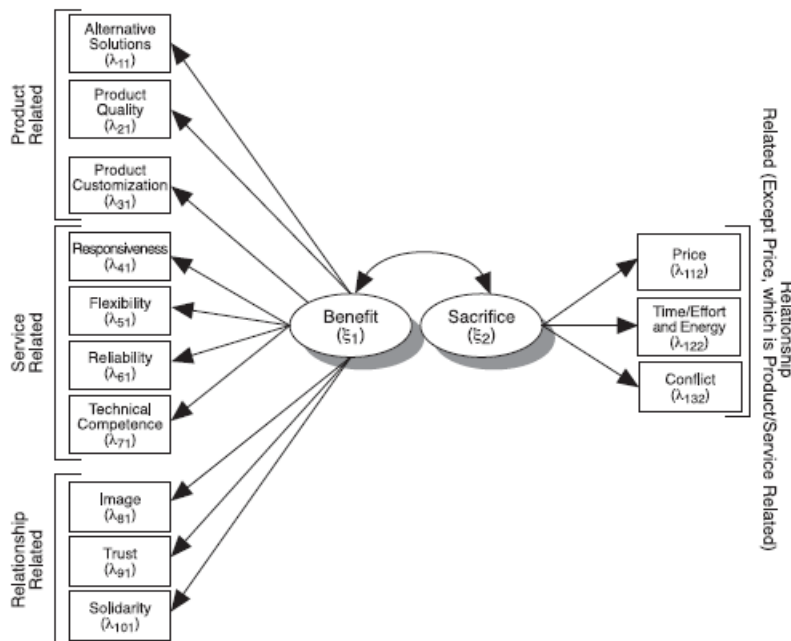
Meskipun supplier dan pengelola outlet mempunyai keterikatan yang tinggi, kepuasan pengelola outlet terhadap supplier berbeda dengan kepuasan consumer, studi tentang ini masih jarang dilakukan secara komprehensif, sifatnya teoritis berdasarkan studi empiris (Meyer dan Mattmuller, 1992 ; Treis dan Wolf, 1995 dalam Schellhase, Hardock dan Ohlwein, 2000). Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan dimensi yang menghasilkan kepuasan pada pengelola outlet masih kurang jelas, walaupun disadari pengelola outlet merupakan roda penggerak pasar perdagangan retail (Schellhase, Hardock dan Ohlwein, 2000).

Customer Perceived Value merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum banyak ditelaah secara mendalam. Riset yang dilakukan oleh Sweeney dan

Soutar, 2001 (dalam Tjiptono 2004), dimensi dari *perceived value* terdiri dari empat aspek utama, yaitu : *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value for money*. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Steenkamp, Batra dan Alden (2002) menemukan konstruk yang berhubungan positif dengan *Perceived Value* yakni *Brand Quality*, *Brand Prestige*, *Brand as Icon of Local Culture* dan *Brand Familiarity*.

Bedasarkan penilitan terhadap kegiatan *business to business marketing* dibidang *Information Technology* (Lapiere, 2000) dalam konteks hubungan supplier dan pengelola outlet, dijelaskan ada 13 *value* yang dirasakan (*Customer Perceived Value*) yang dapat mendorong terciptanya kepusan pengelola outlet terhadap supplier, seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1.
Customer Perceived Value



Berdasar pengembangan indikator yang dikembangkan oleh Lapiere (2000), Sweeney dan Soutar (2001), Schellhase, Hardock dan Ohlwein (2000) serta Steenkamp, Barta dan Alden (2002), maka indikator *Perceived Value* yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Value for Money* (keuntungan yang menarik bagi outlet)
- 2) *Performance Value: Product Customization (Coverage, Features, Internet Accessibilities)*
- 3) *Social (Market) Value* : Outlet akan banyak dikunjungi pelanggan
- 4) *Brand Familiarity (Image)*

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Customer Perceived Value berpengaruh positif terhadap kepuasan pengelola outlet

2.3. KOMPETENSI TENAGA PENJUAL

Kompetensi atau keahlian tenaga penjual (*salesperson expertise*) merupakan suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis (French & Raven 1959 dalam Liu & Leach, 2001). Keahlian tenaga penjual pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan-tindakan solusi-solusi yang diberikan oleh tenaga penjual pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan-tindakan atau solusi-solusi yang diberikan oleh tenaga penjual untuk pelanggan. Menurut Dholakia & Sternthal, 1997 ;Harmon & Coney, 1982 ; Philips 7 Dholakia, 1978 (dalam Lagace,

Dahlstrom & Gassenheimer, 1991) bahwa keahlian dijelaskan sebagai suatu komponen dari sumber karakteristik dalam teori komunikasi yang didasarkan pada penelitian pemasaran.

Model kompetensi umum yang dikembangkan oleh Spencer (1993) didasarkan pada kompleksitas siklus penjualan, karakteristik perusahaan, tipe produk dan tipe pelanggan. Jenis kompetensi tersebut antara lain adalah :

- 1) kemampuan memberikan dampak dan pengaruh (*impack and influence*),
- 2) berorientasi pada pencapaian target (*achievement orientation*),
- 3) menciptakan peluang dalam merespon ancaman kompetisi (*initiative*),
- 4) memahami perilaku pelanggan (*interpersonal understanding*),
- 5) kemampuan mengenali dan menindaklanjuti kebutuhan pelanggan (*customer service orientation*),
- 6) kemampuan menjaga hubungan kerja yang bersahabat dengan pelanggan (*relationship bulding*)
- 7) kemampuan teknis dan pengetahuan tentang product yang mumpuni (*technical expertise*), kompetensi ini menjadi prasyarat untuk kompetensi lainnya yang telah disebutkan di atas.

Seorang tenaga penjual harus mampu menyampaikan informasi yang dimiliki kepada pelanggan agar pelanggan dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik. Untuk dapat menyampaikan informasi tersebut, seorang tenaga penjual harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produknya dan juga harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan (Liu & Leach, 2001). Pelanggan juga harus dapat bersandar pada

apapun yang dikatakan atau dijanjikan oleh tenaga penjual pada saat pembeli harus bersandar pada keahlian tenaga penjual.

Berdasarkan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan Crosby, Evans & Cowles, 1990 (dalam Liu & Leach, 2001). menemukan bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pada tenaga penjual. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Swan dkk, 1985 (dalam Lagace, Dahlsrtom & Gassenheimer, 1991) menemukan bahwa keahlian berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pada tenaga penjual. Jadi dengan adanya keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual, maka diharapkan kepuasan pada tenaga penjual dapat terwujud.

Kepuasan pada tenaga penjual membutuhkan suatu rasa percaya bahwa tenaga penjual dapat dipercaya dan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan (Liu & Leach, 2001).di dalam konsep relationship selling, tenaga penjual perlu memfokuskan suatu kepuasan dan keramahan yang dapat menjamin hubungan antara pembeli dan penjual (Jolson, 1997; dalam Foster & Cadogan, 2000). Menurut Dyer dkkk (1987) dan Swan dkk (1988) dalam Foster & Cadogan (2000) kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan fasilitator dari proses pertukaran, sementara Crosby, Evans & Cowles,(1990) menyatakan bahwa kepuasan pada tenaga penjual dalam mengatasi kebutuhan pembeli dan menepati janji dalam jangka waktu yang panjang.

Sedangkan menurut Chow & Holden (1997) serta Macintosh dkk (1992) dalam Foster & Cadogan (2000) semakin tinggi nilai yang ditempatkan

pelanggan pada suatu hubungan kerja maka pelanggan tersebut lebih menyukai untuk menjaga hubungan kepuasan daripada resiko yang tidak pasti dari membangun suatu proses hubungan baru. Didalam perdagangan pemasok ke pemasok, para pelanggan penting untuk diusahakan dapat menerima nilai tambah dari pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual yang dipercaya, dimana selanjutnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Menurut Tam & Wong (2001) kepuasan tenaga penjual dimulai dari suatu kondisi dimana pada saat pelanggan membutuhkan suatu pelayanan maka pada saat itu tenaga penjual akan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan bertambahnya pengalaman-pengalaman dari interaksi antara pemasok dan pelanggan menyebabkan para pelanggan bersedia untuk meneruskan hubungan dan kemudian kepuasan dengan adanya pengalaman melakukan hubungan mendorong kemungkinan peningkatan interaksi dimasa yang akan datang dengan tenaga penjual tersebut (Foster & Cadogan, 2000)

Pelanggan yang merasa puas melakukan hubungan dengan tenaga penjual akan cenderung untuk tetap mempertahankan hubungan dan tidak berusaha mencari tenaga penjual dari pemasok lain. Suatu kepuasan pada tenaga penjual akan muncul apabila tenaga penjual tersebut dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*) dan menyenangkan (*likeable*), menurut Swan & Nolan, 1985 (dalam Swan, Trawick, Rink & Roberts, 1988) inti dari suatu kepuasan pada tenaga penjual adalah bahwa pelanggan akan sangat bergantung pada apa yang dikatakan atau yang dijanjikan oleh seorang tenaga penjual kepada pelanggannya dengan baik maka pelanggan akan merasa percaya padanya dan

akhirnya pelanggan akan menjadi puas dengan apa yang telah diperolehnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada tenaga penjual diperlukan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator lain tentang kompetensi tenaga penjual yang berhadapan dengan pengelola outlet yang dikembangkan oleh Schellhase, Hardock dan Ohlwein (2000) adalah, *good product and market knowledge, agreeable, meet need of retailed trade* dan *adequately empowered to make decisson*.

Berangkat dari indikator yang dikembangkan pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas maka indikator kompetensi tenaga penjual yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Technical Expertise* (menguasai product knowledge & features)
- 2) *Customer Service Orientation* (dapat memberikan solusi yang tepat terhadap persoalan yang dihadapi pengelola outlet)
- 3) *Impact and Influence* (mampu memberikan dampak dan pengaruh terhadap bisnis outlet)
- 4) *Relationship Building* : mampu menjaga hubungan kerja yang bersahabat dengan customer.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2: Kompetensi tenaga penjual (canvaser) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengelola outlet

2.4. LOYALITAS PENGELOLA OUTLET

Para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu loyal pada hubungan yang telah dijalaninya, oleh karena itu mereka kurang sensitif terhadap tawaran perusahaan pesaing dan paling suka melanjutkan pembelian kembali (Jones & Sasser, 1995 ; Rust, Zahorik & Keiningham, 1995 : Rust , Zahorik. 1993 dalam Liu & Leach, 2001) begitu juga dengan yang dikatakan Beaty dkkk (dalam Reynold & Arnold 2000) bahwa dengan adanya rasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja sehingga pelanggan akan setia pada pemasok tersebut . bukti bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dan kesetiaan (loyalitas) yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan membawa tingkat kesetiaan yang semakin tinggi pula.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu sumber kehidupan dan kelangsungan perusahaan. Kepuasan pelanggan yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut, dengan demikian terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Assael, 1995 dalam Mujiharjo, 2005).

Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pengelola outlet menurut Ewing (2000) adalah sebagai berikut:

- *Repeat Purchase* (pembelian ulang terhadap produk tertentu)
- *Future Intension* (kerjasama penjualan dimasa akan datang)
- *Willingness to Recommend* (merekomendasikan kepada calon pembeli untuk menggunakan produk atau jasa tersebut)

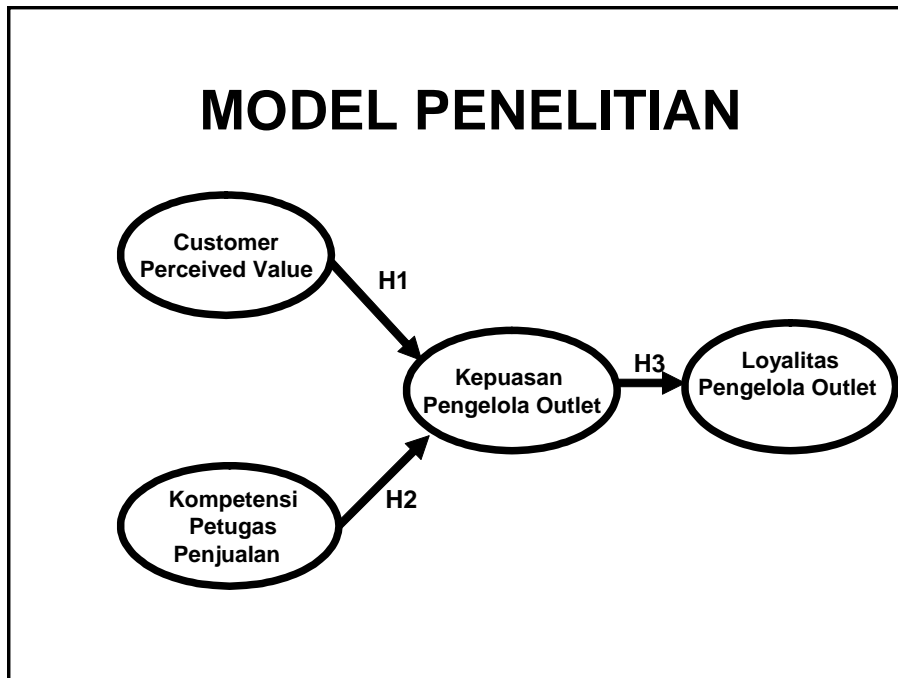
Berdasarkan uraian tersebut di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3: Kepuasan pengelola outlet mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pengelola outlet

2.5. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Dari telaah pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diperoleh kerangka berfikir teoritis dari analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengelola outlet Telekomunikasi terhadap loyalitas outlet menyangkut dua hal pokok yaitu *Customer Perceived Value* dan tenaga penjual (*canvasser*), sebagai berikut :

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Model yang dikembangkan, 2008

BAB III

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang akan dipakai adalah tipe desain penelitian kausal, yaitu desain penelitian untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel dimana peneliti bermaksud untuk mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan sebab akibat tersebut (Zickmund dalam Ferdinand, 2000).

Objek dari penelitian ini adalah outlet-outlet binaan Telkom Flexi di Area Jateng/DIY, alasan pemilihan outlet-outlet Flexi yang ada di Area Jateng/DIY adalah sebagai berikut :

Coverage area Flexi di Area Jateng/DIY dilayani sebanyak 314 BTS (Based Transmition System) yang tersebar di Kabupaten/Kota dan Kecamatan di Propinsi Jateng dan DIY Kandatel Semarang .

Ocupancy rata-rata/BTS baru berkisar 42 %

Jumlah Outlet di Area Jateng/DIY sebanyak 21.202 outlet dan yang baru menjadi outlet binaan sejumlah 4.019 outlet

Dengan demikian Telkom Area Jateng/DIY akan merupakan representasi objek penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.1. SUMBER DAN JENIS DATA

3.1.1. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner / daftar pertanyaan pada responden yaitu pemilik atau pegawai operasional outlet Flexi yang ada di Telkom Area Jateng/DIY.

3.1.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan meliputi data subjek dan data dokumenter. Data subjek dapat berupa opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik dari responden, sedangkan data dokumenter dapat berupa faktur, surat-surat, brosur-brosur promosi, memo dan laporan program.

3.2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh outlet binaan Telkom Flexi yang berada di Area Jateng/DIY, sedangkan sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Populasi yang akan diobservasi meliputi jumlah yang cukup banyak, pada posisi bulan September 2007 outlet flexi di Area Jateng/DIY mencapai 4.019 outlet (data internal PT. Telkom), maka perlu menentukan jumlah sampel. Jumlah sampel representatif yang digunakan dalam penelitian yang sesuai dengan teknik analisis SEM menurut Hair, et al (1995) adalah sekitar 100-200 responden, tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedoman yang digunakan adalah 5-10 kali jumlah parameter yang

digunakan. Jumlah sampel pada penelitian ini diambil adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, karena dalam penelitian ini terdapat 15 indikator ditambah 4 variabel, maka besarnya sampel yang memenuhi adalah 95 sampai 190 (Ferdinand, 2000). Berdasarkan ketentuan tersebut maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 125 responden.

Cara (teknik) pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu (Ferdinand, 2006, p 231), yaitu outlet outlet yang telah bekerja sama minimal 1 tahun dengan demikian langkah langkah pemilihan sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

- a. Mengambil data populasi Outlet Flexi yang ada di Area Jateng/DIY
- b. Memilih sample sebanyak Outlet Flexi yang memenuhi syarat.

Pertimbangan mensyaratkan sampel outlet telah bekerja sama minimal 1 (satu) tahun dengan perusahaan adalah agar outlet-outlet Flexi tersebut representatif dalam menilai karena telah merasakan kerjasama dengan perusahaan dengan waktu yang cukup, untuk outlet outlet tersebut peneliti mempunyai datanya, sehingga metode *purposive sampling* dapat dilakukan peneliti.

3.3. METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar

pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2002). Data dikumpulkan dengan menggunakan dua macam pertanyaan yaitu:

1. Pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang jawabannya bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya.
2. Pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam obyek penelitian. Jawaban atau pernyataan untuk pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju:

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

Tabel 3.1.
Desain Inti Pertanyaan

Variabel	Item Pertanyaan	Simbol	Skala Pengukuran
Kepuasan Pengelola outlet	1. <i>Intensity of Corporation</i> (pembinaan outlet oleh Telkom)	X1	10 nilai skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) s/d. nilai 10 (sangat tidak setuju). No. Kuesioner : 1 - 4
	2. <i>Sales Promotion Support</i> (dukungan materi promosi)	X2	
	3. <i>Product Management</i> (keunggulan produk terhadap produk sejenis)	X3	
	4. <i>Management of Price Condition</i> (pengkodisian harga terhadap harga pesaing)	X4	
<i>Customer Perceived Value</i>	1. <i>Value for money</i> (keuntungan yang menarik bagi outlet)	X5	10 nilai skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) s/d. nilai 10 (sangat tidak setuju). No. Kuesioner : 5 – 8
	2. <i>Performance Value</i> (performansi kualitas produk)	X6	
	3. <i>Social (market) Value</i> (kunjungan pembeli ke outlet)	X7	
	4. <i>Brand Familiarity</i> (produk sudah dikenal oleh khalayak masyarakat)	X8	
Kompetensi Tenaga Penjual	1. Technical Expertise (menguasai product knowledge & features)	X9	10 nilai skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) s/d. Nilai 10 (sangat tidak setuju). No. Kuesioner : 9-12
	2. Customer Service Orientation (dapat memberikan solusi yang tepat terhadap persoalan yang dihadapi pengelola outlet)	X10	
	3. Impact and Influence (kemampuan memberikan dampak dan pengaruh terhadap bisnis outlet)	X11	
	4. Relationship Building	X12	

		(mampu menjaga hubungan yang bersahabat dengan pengelola outlet		
Loyalitas Outlet	Pengelola	<i>Repeat Purchase</i> (pembelian ulang)	X13	10 nilai skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) s/d. nilai 10 (sangat tidak setuju). No. Kuesioner : 13 – 15
		<i>Future Intension</i> (kerjasama penjualan dimasa akan datang)	X14	
		<i>Willingness to Recommend</i> (merekomendasikan kepada calon pembeli untuk menggunakan produk atau jasa tersebut)	X15	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2008

3.4. TEKNIK ANALISIS

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software statistik AMOS. Alat analisis ini digunakan karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit", secara simultan (Ferdinand, 2000).

Program AMOS digunakan pada penelitian ini, karena mempunyai kemampuan untuk:

8. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan struktural linear dan mencakup model yang memuat variabel-variabel laten.
9. Memuat pengukuran kesalahan (*error*) baik pada variabel dependen maupun independen.
10. Mengukur efek langsung dan tak langsung dari variabel dependen dan independen.
11. Memuat hubungan sebab akibat yang timbal balik, bersamaan (*simultaneity*),

dan interdependensi.

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Pengembangan model berbasis teori.

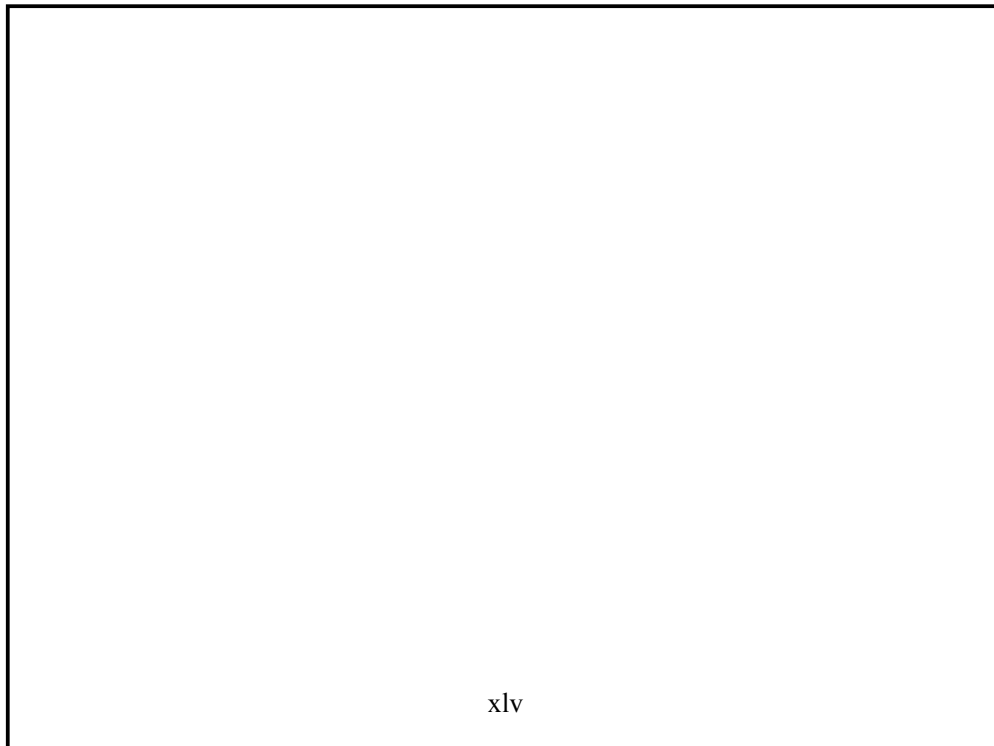
Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat.

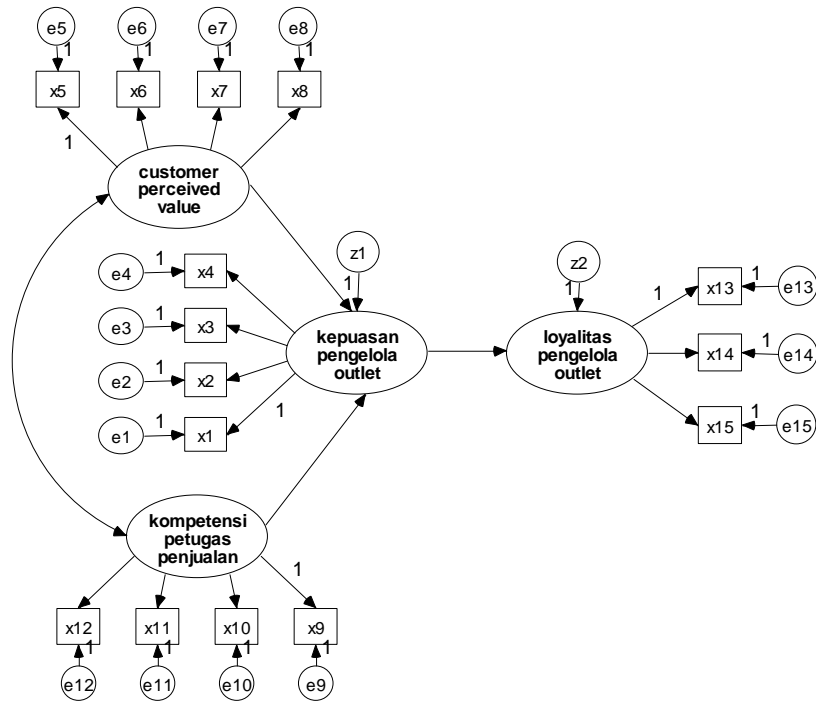
Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab akibat).

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan "*construct*" atau "*factor*" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

Diagram alur yang digunakan dalam penelitian ini tampak dalam gambar 3.1 di bawah ini :

Gambar 3.1.
Diagram Alur Penelitian





Sumber : Model yang dikembangkan, 2008

Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Setelah teori / model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu kesatuan (Ferdinand, 2006). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Model Struktural

$\text{Kepuasan Peng. Outlet} = \text{Customer Perceived Value} + \text{Kompetensi Tenaga Penjualan} + z1$
--

$$\text{Loyalitas Peng. Outlet} = \text{Kepuasan Pengelola Outlet} + z^2$$

Sumber: Model struktural untuk penelitian ini, 2008

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

SEM hanya menggunakan matrik Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair, dkk (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Sedangkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan sudah memenuhi ukuran sampel.

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness – of - fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers dan multikolinearity dan singularity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (Ferdinand, 2000). Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu:

- χ^2 - *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$.

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

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgarther & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

- *GFI (Goodness of Fit Index)*
Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- *AGFI (Adjusted Goodness Fit Index)*
Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 1995).
- *CMIN/DF*
Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. *CMIN/DF* merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi *Dfnya* sehingga disebut χ^2 – relatif. Nilai χ^2 – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- *TLI (Tucker Lewis Index)*
Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et al, 1995).
- *CFI (Comparative Fit Index)*
Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – a very good fit. Indeks-indeks untuk menguji kelayakan model tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

Tabel 3.3.
Goodness-of-fit Index

Goodness of fit index	Cut-of Value
<i>X² - Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>CFI</i>	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, 2000.

7. Interpretasi dan Modifikasi model.

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnik dan Fidell, 1996). Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 1% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

3.5. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

3.5.1. Uji Validitas (*Validity*)

Merupakan kemampuan dari *construct indicator* untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah akurat atau belum. Kalau sudah akurat maka variabel atau *construct* tersebut dapat dilanjutkan, sedangkan apabila belum akurat maka perlu dilakukan pengujian ulang. Tujuan yang utama dari kedua uji tersebut yaitu untuk menguji

indikator-indikator yang dirumuskan dalam pertanyaan agar penelitian tersebut *realibel dan valid*. Disini para ahli akan memberikan keputusan: *instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan dan mungkin dirombak*. Yang dimaksud para ahli yaitu ahli pemasaran, ahli statistik dan calon responden, (Sugiyono, 2002).

3.5.2. Uji Reliabilitas

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

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

Keterangan:

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

3.5.3. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_j}$$

Keterangan:

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

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Langkah pertama dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel penelitian. 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, analisis dilanjutkan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equal Modeling* (SEM). Langkah pertama dalam analisis SEM adalah melakukan pengujian indikatornya melalui *confirmatory factor analysis* dan langkah kedua, melakukan analisis terhadap *full model* dari *Structural Equal Modeling* (*Full Model of Structural Equal Modeling*) yang berguna untuk melakukan pengujian hipotesis.

4.2. Statistik Deskriptif

Untuk melakukan analisis deskriptif, digunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1

dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5) \\ +(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Kriteria indeks yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks adalah sebagai berikut :

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

1. Variabel *Customer Perceived Value*

Variabel *customer perceived value* diukur melalui empat indikator, yaitu keuntungan yang menarik bagi outlet (*value for money*) (X_5), *performance value* (X_6), *social (market) value* (X_7), dan *brand familiarity (image)* (X_8). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4.1
Indeks Variabel *Customer Perceived Value*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Customer Perceived Value</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Value for money (X5)</i>	13	16	15	22	20	18	11	3	5	2	55.2
<i>Performance value (X6)</i>	7	19	23	26	20	14	8	2	4	2	53.0
<i>Social (market) value (X7)</i>	14	19	27	15	18	11	14	2	1	4	51.2
<i>Brand familiarity (image) (X8)</i>	7	22	19	29	22	13	5	2	5	1	51.8
Total											52.8

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel *customer perceived value* adalah 52.8. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* termasuk dalam kategori sedang.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang *customer perceived value* Flexi yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Deskripsi Indeks Variabel *Customer Perceived Value*

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
<i>Value for money (X5)</i>	55.2 (sedang)	12. Keuntungan perunit SP masih rendah 13. Harga voucher tdk pernah turun 14. Harga bundling lebih tinggi dari produk lain
<i>Performance value (X6)</i>	53.0 (sedang)	15. SMS lambat 16. Ring back tone tdk variatif 17. Lambat nyambung 18. Sinyal kadang-kadang putus-putus 19. Isi ulang susah 20. Registrasi Combo susah (Telkom harus cari cara lain agar bisa roaming scr nasional)
<i>Social (market) value (X7)</i>	51.2 (sedang)	21. Kurang banyak digemari karena kurang inovasi (harga, sms per karakter) 22. Kurang banyak digemari karena bundling produknya kurang murah
<i>Brand familiarity (image) (X8)</i>	51.8 (sedang)	23. Esia lebih dikenal dibanding Flexi karena promosi di massmedia sangat gencar 24. Esia lebih dikenal dibanding Flexi karena penempatan spanduk / banner di lokasi strategis sangat agresif

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

2. Variabel Kompetensi Petugas Penjualan

Variabel kompetensi petugas penjualan diukur melalui empat indikator, yaitu *technical expertise* (X_9), *customer service orientation* (X_{10}), *impact and influence* (X_{11}), dan *relationship building* (X_{12}). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4.3
Indeks Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kompetensi Tenaga Penjualan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Technical expertise (X9)</i>	7	16	24	23	26	17	8	2	2	0	52.5
<i>Customer service orientation (X10)</i>	7	16	23	24	18	22	8	1	2	4	54.8
<i>Impact and Influence (X11)</i>	4	18	28	25	21	12	6	6	2	3	53.9
<i>Relationship building (X12)</i>	3	16	32	24	20	14	6	5	2	3	54.1
Total											53.8

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kompetensi tenaga penjualan adalah 53.8. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi tenaga penjualan termasuk dalam kategori sedang.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang kompetensi tenaga penjualan Flexi yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Deskripsi Indeks Variabel Kompetensi Tenaga Penjualan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
<i>Technical expertise (X9)</i>	52.5 (sedang)	Petugas penjualan kurang dapat menjawab jika ditanya tentang : 25. Mengapa proses connecting lambat 26. Mengapa SMS lambat 27. Mengapa Combo sering gagal terutama di Jkt dan Bdg 28. Pergantian kartu dari Trendy ke Classy mengapa dipersulit 29. Kegagalan Voucher Elektronik 30. Mengapa Ring Back Tone gratis, tapi memakan pulsa Bagaimana cara untuk mendapatkan tarif Flat nasional (All About) Rp. 49 gagal
<i>Customer service orientation (X10)</i>	54.8 (sedang)	Petugas penjualan kurang menindaklanjuti keluhan tentang: 31. Keluhan tentang voucher rusak 32. Pembayaran sales fee yang sering terlambat 33. Bantuan dana utk modal
<i>Impact and Influence (X11)</i>	53.9 (sedang)	34. Petugas penjualan tidak pernah memberikan masukan yang berarti untuk pengembangan usaha 35. Petugas penjualan hanya datang berkunjung untuk menanyakan stok
<i>Relationship building (X12)</i>	54.1 (sedang)	Petugas penjualan kurang mengutamakan hubungan dengan pelanggan karena: 36. Saya pernah beli SP kemahalan 37. Terlambat antar pesanan 38. Terkesan hanya memenuhi target kunjungan 39. Kesan terburu-buru 40. Janji yg tidak ditepati (ttg sales fee, antar promo tools)

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

3. Variabel Kepuasan Pengelola Outlet

Variabel kepuasan pengelola outlet diukur melalui empat indikator, yaitu *intensity of corporation* (X_1), *sales promotion support* (X_2), *product management* (X_3), dan *management of price condition* (X_4). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Indeks Variabel Kepuasan Pengelola Outlet

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pengelola Outlet										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Intensity of corporation</i> (X_1)	6	20	25	26	18	17	9	2	1	1	51.5
<i>Sales promotion support</i> (X_2)	7	26	27	21	19	14	8	1	1	1	48.6
<i>Product management</i> (X_3)	9	22	26	19	18	22	4	3	0	2	50.1
<i>Management of price condition</i> (X_4)	8	25	22	22	21	15	5	4	2	1	50.2
Total											50.1

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kepuasan pengelola outlet adalah 50.1. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengelola outlet termasuk dalam kategori sedang.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang kepuasan pengelola outlet terhadap produk

Flexi yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Pengelola Outlet

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
<i>Intensity of corporation</i> (X ₁)	51.5 (sedang)	41. Telkom selama ini hanya mengadakan canvasser, harus setring turun dan cek – recek 42. Telkom perlu memberikan pinjaman modal
<i>Sales promotion support</i> (X ₂)	48.6 (rendah)	Selama ini Telkom belum mampu menyediakan materi promo yang dibutuhkan outlet seperti: 43. Tidak ada Soft branding 44. Full Branding outlet tidak ada kompensasinya 45. Materi promo kurang 46. Tidak disediakan poster, spanduk dan brosur
<i>Product management</i> (X ₃)	50.1 (sedang)	47. Fiturnya masih kurang dibanding GSM 48. Connecting internet lambat dan mahal 49. Sinyal susah 50. Registrasi susah
<i>Management of price condition</i> (X ₄)	50.2 (sedang)	51. Kebijakan harga/tariff cenderung hanya mengikuti competitor. 52. Seharusnya percakapan ke telpon rumah murah dan flat secara nasional 53. Harga Voucher lebih mahal 54. Tarif percakapan ke operator lain masih mahal

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

4. Variabel Loyalitas Pengelola Outlet

Variabel loyalitas pengelola outlet diukur melalui tiga indikator, yaitu *repeat purchase* (X₁₃), *future intension* (X₁₄), dan *willingness to recommend* (X₁₅). Hasil perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Indeks Variabel Loyalitas Pengelola Outlet

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pengelola Outlet										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Repeat purchase</i> (X_{13})	2	23	21	16	26	23	7	5	2	0	55.0
<i>Future intension</i> (X_{14})	5	15	24	20	28	21	9	2	1	0	54.1
<i>Willingness to recommend</i> (X_{15})	11	14	16	27	24	22	8	1	2	0	52.9
Total											54.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel loyalitas pengelola outlet adalah 54.0. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pengelola outlet termasuk dalam kategori sedang.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci yang diperoleh melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan terbuka, tanggapan/persepsi responden tentang loyalitas pengelola outlet terhadap produk Flexi yang memiliki kesamaan dikelompokkan menjadi satu. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Deskripsi Indeks Variabel Loyalitas Pengelola Outlet

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
Loyalitas Pengelola Outlet	54.0 sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tidak mereferensikan ke pelanggan karena tidak ada bonus jika mencapai penjualan tertentu. - Saya tidak mengajak pelanggan karena sering ada keluhan kalau untuk komunikasi tidak bisa lancar (suara tidak jernih, putus-putus). - Saya tidak mengajak pelanggan karena bila digunakan untuk mengirim sms lama bahkan kadang tidak diterima oleh penerima. - Saya tidak mereferensikan pelanggan karena bila digunakan untuk menelpon harus dial berkali-kali (nyambung lama). - Saya masih loyal untuk merekomendasikan flexi kepada pelanggan hanya karena yang mencari produk tersebut banyak.

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

4.3. Statistik Inferensial – Pengujian SEM

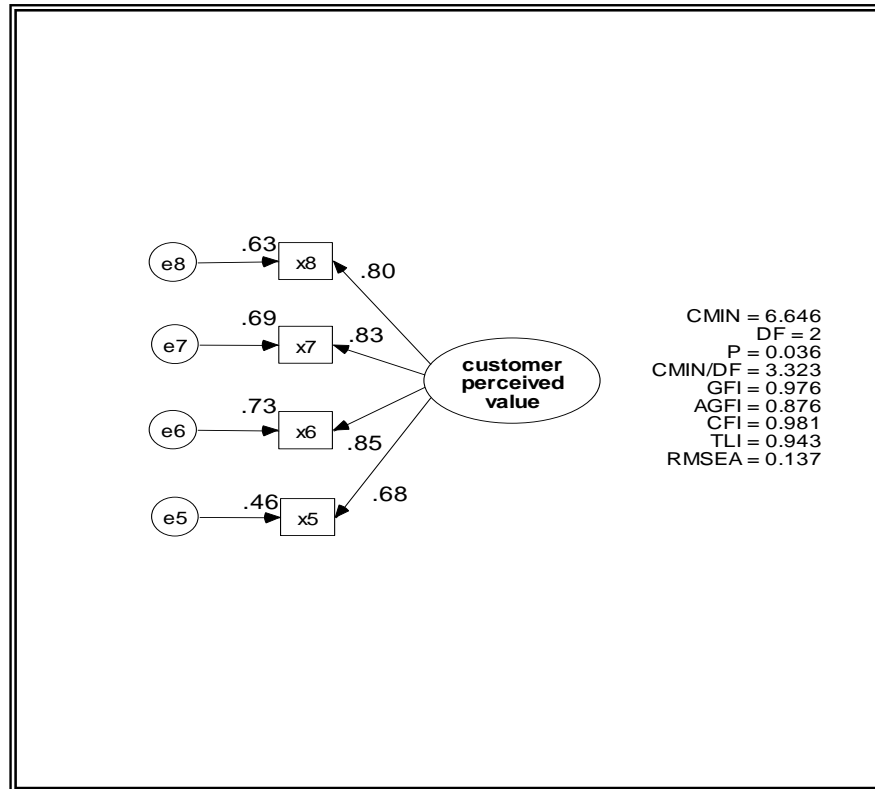
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisa faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model peneliti ini terdiri dari empat konstruk variabel dengan seluruh indikator berjumlah 15. Tujuan dari analisa faktor konfirmatori adalah untuk menguji indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Berikut ini adalah hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel eksogen dan variabel endogen.

1. Analisis Konfirmatori Variabel *Customer Perceived Value*

Analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk menguji indikator-indikator pembentuk variabel *customer perceived value*. Berikut ini adalah hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel *customer perceived value*.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Customer Perceived Value*



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel *Customer Perceived Value*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=2)	Kecil (< 5.99150)	6.646	Kurang Baik
Probability	≥ 0,05	0.036	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.137	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0.976	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.879	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	3.323	Kurang Baik
TLI	≥ 0,95	0.943	Marginal
CFI	≥ 0,95	0.981	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari table 4.9 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 6.646 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.036 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi ditolak yang berarti model tidak fit. Namun demikian perlu diketahui bahwa Chi Square sangat sensitive terhadap jumlah sampel (Ghozali, 2004: 42). Oleh karena itu dicari ukuran model fit yang lain, yaitu GFI (0.976) dan CFI (0.981) dimana nilai-nilai indeks tersebut memenuhi criteria fit. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi

membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.10
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Customer Perceived Value*

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X5	←	customer_perceived value	0.680	1.000			
X6	←	customer_perceived value	0.852	1.141	0.139	8.228	0.000
X7	←	customer_perceived value	0.831	1.227	0.159	7.716	0.000
X8	←	customer_perceived value	0.796	1.037	0.136	7.648	0.000

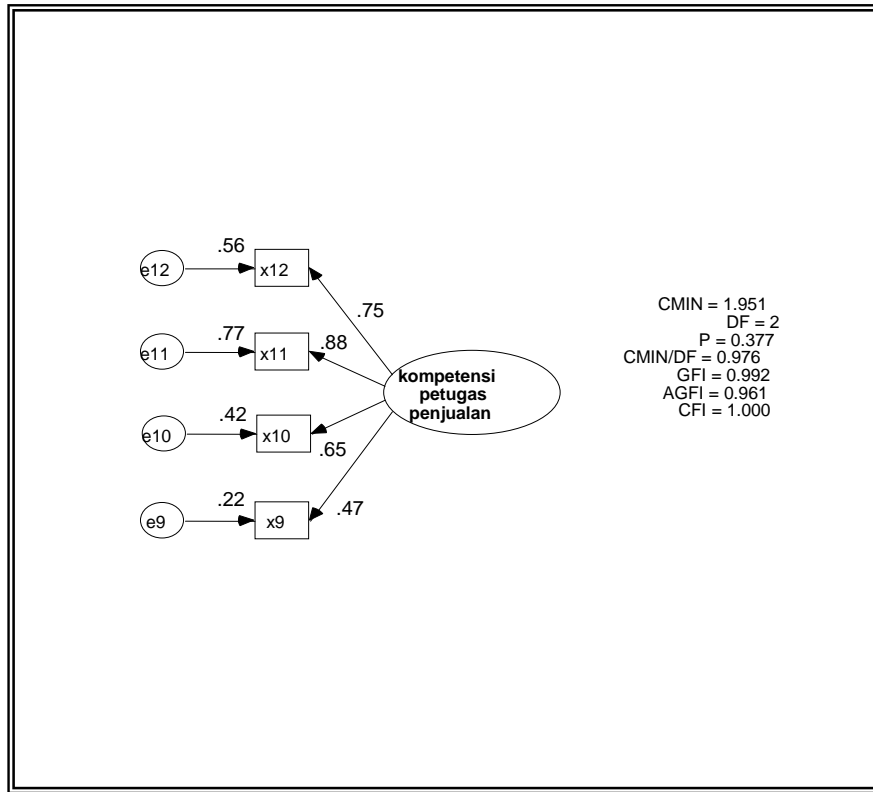
Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel *customer perceived value* menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

2. Analisis Konfirmatori Variabel Kompetensi Petugas Penjualan

Analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk menguji indikator-indikator pembentuk variabel kompetensi petugas penjualan. Berikut ini adalah hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel kompetensi petugas penjualan.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kompetensi Petugas Penjualan



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kompetensi Petugas Penjualan

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=2)	Kecil (< 5.99150)	1.951	Baik
Probability	≥ 0,05	0.377	Baik
GFI	≥ 0,90	0.992	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.961	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0.976	Baik
CFI	≥ 0,95	1.000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 1.951 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.377 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel

dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi diterima yang berarti model adalah fit demikian pula dengan ukuran model yang lain yang juga memenuhi criteria fit. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.12
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kompetensi Petugas Penjualan

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
x9	←	kompetensi_petugas penjualan	0.468	1.000			
x10	←	kompetensi_petugas penjualan	0.650	1.596	0.346	4.611	0.000
x11	←	kompetensi_petugas penjualan	0.878	2.118	0.434	4.885	0.000
x12	←	kompetensi_petugas penjualan	0.749	1.762	0.368	4.794	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

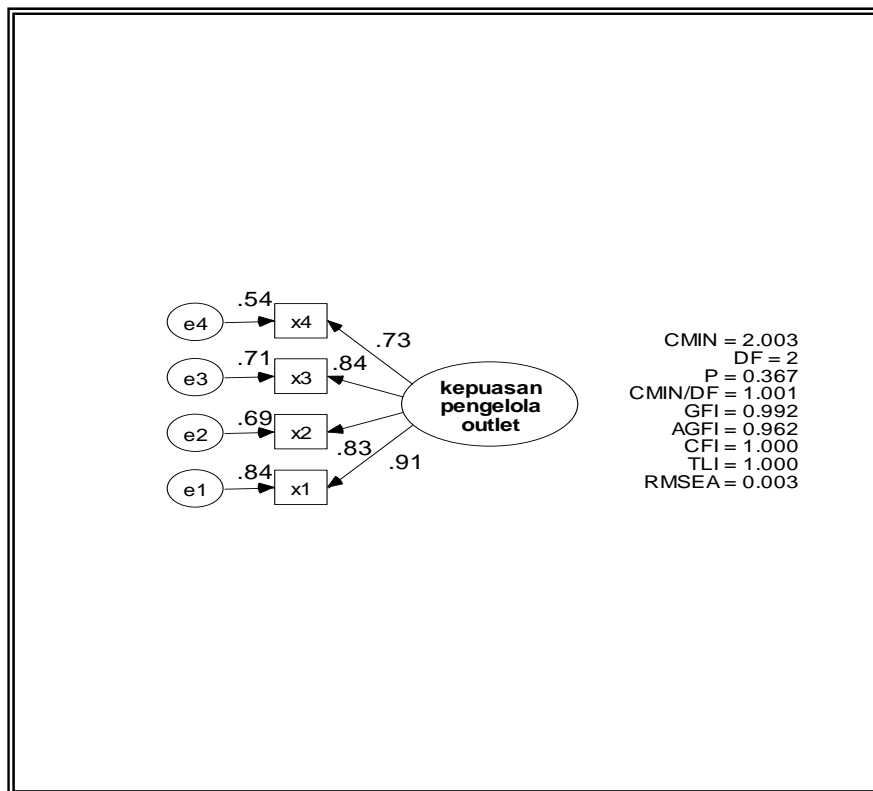
Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel kompetensi tenaga penjualan menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05. Dengan hasil ini, maka

dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

3. Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan Pengelola Outlet

Analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk menguji indikator-indikator pembentuk variabel kepuasan pengelola outlet. Berikut ini adalah hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel kepuasan pengelola outlet.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Pengelola Outlet



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kepuasan Pengelola Outlet

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=2)	Kecil (< 5.99150)	2.003	Baik
Probability	≥ 0,05	0.367	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.003	Baik
GFI	≥ 0,90	0.992	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.962	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.001	Baik
TLI	≥ 0,95	1.000	Baik
CFI	≥ 0,95	1.000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 2.003 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.367 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi diterima yang berarti model adalah fit demikian pula dengan ukuran model yang lain yang juga memenuhi criteria fit. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.14
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Pengelola Outlet

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
x1	←	kepuasan_pengelola outlet	0.915	1.000			
x2	←	kepuasan_pengelola outlet	0.828	0.905	0.075	12.079	0.000
x3	←	kepuasan_pengelola outlet	0.844	0.966	0.076	12.789	0.000
x4	←	kepuasan_pengelola outlet	0.733	0.851	0.085	10.013	0.000

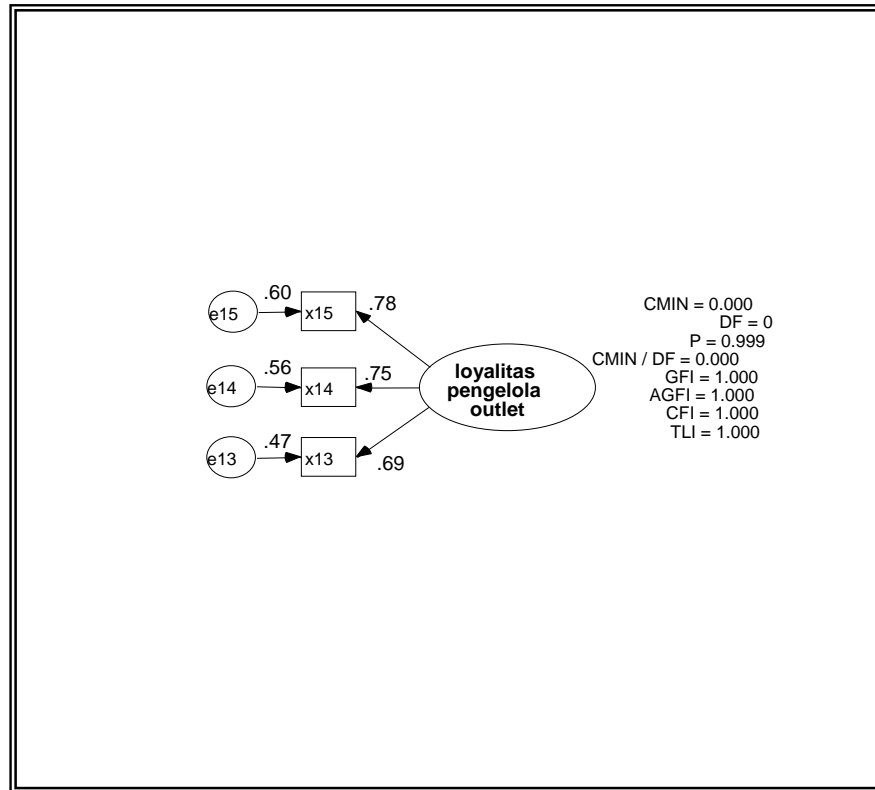
Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel kepuasan pengelola outlet menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

4. Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas Pengelola Outlet

Analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk menguji indikator-indikator pembentuk variabel loyalitas pengelola outlet. Berikut ini adalah hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel kepuasan pengelola outlet.

Gambar 4.4
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Loyalitas Pengelola Outlet



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Loyalitas Pengelola Outlet

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=0)	Kecil (<3.8415)	0.000	Baik
Probability	≥ 0,05	0.999	Baik
GFI	≥ 0,90	1.000	Baik
AGFI	≥ 0,90	1.000	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0.000	Baik
TLI	≥ 0,95	1.000	Baik
CFI	≥ 0,95	1.000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 0.000 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.999 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang

menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi diterima yang berarti model adalah fit demikian pula dengan ukuran model yang lain yang juga memenuhi kriteria fit. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.16
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas Pengelola Outlet

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
x14	←	loyalitas_pengelola outlet	0.750	1.014	0.161	6.287	0.000
x13	←	loyalitas_pengelola outlet	0.688	1.000			
x15	←	loyalitas_pengelola outlet	0.776	1.118	0.178	6.273	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel loyalitas pengelola outlet menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat

Chi-Square, CFI, CMIN/DF, GFI, dan AGFI sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Kelayakan
Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=86)	Kecil (< 108.64790)	85.510	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.495	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.914	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.880	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.994	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan analisis yang dilakukan yang disajikan dalam Tabel 4.17 diketahui bahwa model yang kita analisa adalah model recursive dengan jumlah sample 125. Nilai Chi-Square = 85.510 dengan df = 86 dan probabilitas 0.495. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

4.3.3. Pengujian Asumsi SEM

1. Evaluasi Normalitas Data

Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004). Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 1.571 yang berada di bawah 2.58, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data variabel observed tidak normal.

2 Evaluasi Outliers

Evaluasi outliers terdiri atas *outliers univariat* dan *outliers multivariate* yang hasilnya dijelaskan di bawah ini.

- ***Univariate Outliers***

Pengujian ada tidaknya *univariate outliers* dilakukan dengan menganalisa nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang $\geq \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai *univariate outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outliers* disajikan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Univariat Outliers

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	125	-1.70096	3.20565	.0000000	1.00000000
Zscore(X2)	125	-1.57593	3.33520	.0000000	1.00000000
Zscore(X3)	125	-1.56688	3.12125	.0000000	1.00000000
Zscore(X4)	125	-1.54920	3.07375	.0000000	1.00000000
Zscore(X5)	125	-1.53969	2.51687	.0000000	1.00000000
Zscore(X6)	125	-1.60265	2.84915	.0000000	1.00000000
Zscore(X7)	125	-1.38811	2.64709	.0000000	1.00000000
Zscore(X8)	125	-1.59897	2.97824	.0000000	1.00000000
Zscore(X9)	125	-1.79520	2.69280	.0000000	1.00000000
Zscore(X10)	125	-1.65318	2.74357	.0000000	1.00000000
Zscore(X11)	125	-1.64799	2.83025	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	125	-1.69584	2.89026	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	125	-1.84303	2.49352	.0000000	1.00000000
Zscore(X14)	125	-1.93829	2.72107	.0000000	1.00000000
Zscore(X15)	125	-1.76823	2.60858	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	125				

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada indikator yang memiliki *univariate outliers*. *Univariate outliers* terdapat pada indikator X₁, X₂, X₃, dan X₄.

- ***Multivariate Outliers***

Meskipun data yang dianalisa menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat univariat, maka perlu diketahui apakah observasi-observasi itu dapat menjadi *multivariate outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 15 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2(15, 0.001) = 37.6972$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 34.171 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara *multivariate* tidak terdapat *outliers*.

3. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah:

Determinant of sample covariance matrix = 185 906.456

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

4. Evaluasi Nilai Residual

Evaluasi nilai residual dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized residual*. Diharapkan nilai *standardized residual* yang dihasilkan <2.58.

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2005: 97) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

5. Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70.

Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Reliability dan Variance Extract

	Std. Load	Std. Load2	1 - Std. Load 2	reliabilitas	variance
x1	0.907	0.823	0.177	0.90	0.69
x2	0.837	0.701	0.299		
x3	0.844	0.712	0.288		
x4	0.734	0.539	0.461		
	3.322	2.774	1.226		
x5	0.695	0.483	0.517	0.87	0.63
x6	0.854	0.729	0.271		
x7	0.823	0.677	0.323		
x8	0.793	0.629	0.371		
	3.165	2.519	1.481		
x9	0.501	0.251	0.749	0.79	0.50
x10	0.670	0.449	0.551		
x11	0.854	0.729	0.271		
x12	0.745	0.555	0.445		
	2.770	1.984	2.016		
x13	0.688	0.473	0.527	0.78	0.55
x14	0.738	0.545	0.455		
x15	0.787	0.619	0.381		
	2.213	1.637	1.363		

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 4.19 terlihat bahwa masing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *Variance Extract*.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 4.20
Pengujian Hipotesis

			Std Est	Est	SE	CR	P
Kepuasan Pengelola outlet	←	Kompetensi Petugas penjualan	0.325	0.606	0.216	2.805	0.005
Kepuasan pengelola outlet	←	Customer Perceived value	0.220	0.237	0.112	2.114	0.034
Loyalitas Pengelola outlet	←	Kepuasan Pengelola outlet	0.409	0.312	0.084	3.716	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pengelola outlet menunjukkan nilai CR sebesar 2.114 dengan probabilitas sebesar 0.034. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pengelola outlet.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kompetensi petugas penjualan terhadap kepuasan pengelola outlet menunjukkan nilai CR sebesar 2.805 dengan probabilitas sebesar 0.005. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi petugas penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pengelola outlet.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pengelola outlet terhadap loyalitas pengelola outlet menunjukkan nilai CR sebesar 3.716 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat

disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengelola outlet berpengaruh terhadap loyalitas pengelola outlet.

4.5. Analisis Pengaruh

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung dilakukan analisis pengaruh.

Tabel 4.21
Pengaruh Langsung Distandarisasi

	Kompetensi petugas penjualan	Customer perceived value	Kepuasan pengelola outlet	Loyalitas pengelola outlet
kepuasan_pengelola outlet	0.325	0.220	0.000	0.000
loyalitas_pengelola outlet	0.000	0.000	0.409	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari table 4.21 diketahui bahwa kompetensi petugas penjualan memiliki pengaruh langsung yang sebesar 0.325, lebih besar dari pengaruh langsung *customer perceived value* terhadap kepuasan pengelola outlet yang hanya sebesar 0.220.

Tabel 4.22
Pengaruh Tidak Langsung Distandarisasi

	Kompetensi petugas penjualan	Customer perceived value	Kepuasan pengelola outlet	Loyalitas pengelola outlet
kepuasan_pengelola outlet	0.000	0.000	0.000	0.000
loyalitas_pengelola outlet	0.133	0.090	0.000	0.000

Sumber: Data primer yang diolah

Dalam tabel 4.22 terlihat bahwa loyalitas pengelola outlet secara tidak langsung dipengaruhi oleh kompetensi tenaga penjualan sebesar 0.133 dan oleh *customer perceived value* sebesar 0.090.

Pada bab IV ini, telah disampaikan mengenai proses analisis data dan pengujian terhadap ketiga hipotesis. Dimana hipotesis yang diajukan sesuai dengan justifikasi teoritis yang telah diuraikan dalam bab II. Dimana model yang diajukan telah dilakukan uji kesesuaian model dengan menggunakan pendekatan kriteria *goodness of fit* dan didapatkan hasil yang baik.

Tabel 4.23
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	<i>Customer Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengelola outlet</i>	Diterima
H ₂	<i>Kompetensi tenaga penjual (canvasser) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengelola outlet</i>	Diterima
H ₃	<i>Kepuasan pengelola outlet mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengelola outlet</i>	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan table 4.23 menunjukkan bahwa dari ketiga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini semuanya dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Ringkasan Penelitian

Melihat besarnya potensi calon pelanggan di daerah Jateng dan DIY, penjualan Flexi seharusnya mampu ditingkatkan. Pengelola outlet berperan besar untuk dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Akan tetapi pada kenyataannya menunjukkan Index Kepuasan Mitra (IKM) hanya sebesar 76 % dari target yang ditetapkan Telkom sebesar 80 %. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pengelola outlet untuk senantiasa merekomendasikan produk Telkom khususnya Flexi kepada pembeli. Terlebih lagi hanya 20 % outlet lepas yang baru dapat digarap menjadi outlet binaan dan menyediakan kartu perdana / voucher secara berkelanjutan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, review terhadap telaah pustaka serta jurnal-jurnal penelitian terdahulu membawa peneliti untuk mengembangkan tiga buah hipotesis dari empat buah konstruk yang diteliti. Hipotesis diuji dengan menggunakan perangkat lunak statistic AMOS 4.01. Data empiris yang diperlukan untuk menguji hipotesis diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sebanyak 120 outlet binaan Telkom Flexi di area/wilayah pelayanan PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY.

Dari hasil analisis terhadap model penelitian yang diuji menunjukkan bahwa model dapat diterima berdasarkan indeks-indeks model seperti Chi Square = 85.510, df = 86, p = 0.495, CMIN/DF = 0.994, GFI = 0.914, AGFI = 0.880, dan

CFI = 1.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan dapat diterima. Hipotesis kausalitas yang dikembangkan telah diuji dengan menggunakan *Critical Ratio* yang identik dengan nilai t regresi, dimana pengujian menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah signifikan berbeda dari nol karena itu ketiga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat diterima.

Kesimpulan Hipotesis

Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pengelola Outlet

H₁ : *Customer Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengelola outlet*

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris dapat dibuktikan bahwa *customer perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pengelola outlet. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Anderson et al.1994, Ravald dan Gronroos, 1996, Lemmink et al. 1998, dan Bolton dan Drew, 1991) yang juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan mempertimbangkan apakah yang akan mereka terima dalam hal manfaat secara financial. Selain itu, dengan membangun *customer perceived value*, maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih efektif.

Pengaruh Kompetensi Petugas Penjualan Terhadap Kepuasan Pengelola Outlet

H₂ : *Kompetensi tenaga penjual (canvaser) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengelola outlet*

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengelola outlet. Hasil penelitian ini memperkuat dugaan French & Raven (1959) dalam Liu & Leach (2001) bahwa kompetensi atau keahlian tenaga penjual (*salesperson expertise*) merupakan suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Crosby, Evans & Cowles (1990) dalam Liu & Leach (2001) yang menemukan bahwa menemukan bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pada tenaga penjual. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Swan dkk, 1985 (dalam Lagace, Dahlsrtom & Gassenheimer, 1991) menemukan bahwa keahlian berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pada tenaga penjual. Jadi dengan adanya keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual, maka diharapkan kepuasan pada tenaga penjual dapat terwujud.

Pengaruh Kepuasan Pengelola Outlet Terhadap Loyalitas Pengelola Outlet

H₃ : *Kepuasan pengelola outlet mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengelola outlet*

Hasil pengujian kausalitas terhadap kedua variabel ini menunjukkan bahwa kepuasan pengelola outlet berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap loyalitas pengelola outlet. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat beberapa pakar yang menyatakan bahwa para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu loyal pada hubungan yang telah dijalaninya, oleh karena itu mereka kurang sensitif terhadap tawaran perusahaan pesaing dan paling suka melanjutkan pembelian kembali (Jones & Sasser, 1995 ; Rust, Zahorik & Keiningham, 1995 ; Rust, Zahorik, 1993 dalam Liu & Leach, 2001) begitu juga dengan yang dikatakan Beatty dkk (dalam Reynold & Arnold 2000) bahwa dengan adanya rasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja sehingga pelanggan akan setia pada pemasok tersebut.

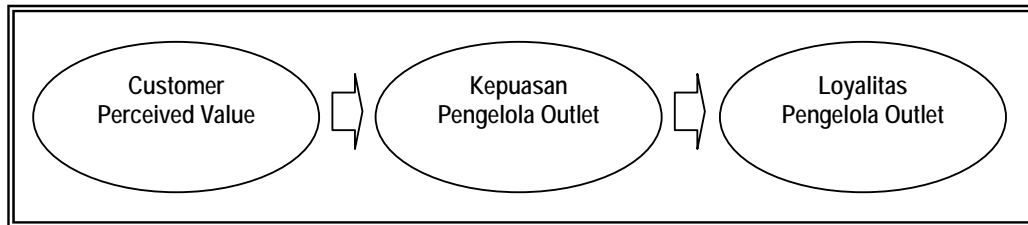
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Sesuai dengan uraian yang disampaikan pada bab sebelumnya, penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengkajian secara lebih mendalam mengenai bagaimanakah cara memperoleh kepuasan pengelola outlet yang tinggi terhadap produk Flexi sehingga mampu meningkatkan loyalitas pengelola outlet?

Dari hasil penelitian yang dilakukan telah menjawab masalah penelitian tersebut secara signifikan yang menghasilkan dua proses dasar untuk kepuasan pengelola outlet agar loyalitas pengelola outlet terhadap produk Flexi juga semakin tinggi, yaitu:

Pertama, peningkatan kepuasan pengelola outlet agar loyalitas pengelola outlet terhadap produk Flexi juga semakin tinggi dapat dilakukan dengan meningkatkan *customer perceived value*. Adapun prosesnya disajikan dalam Gambar 5.1 berikut ini.

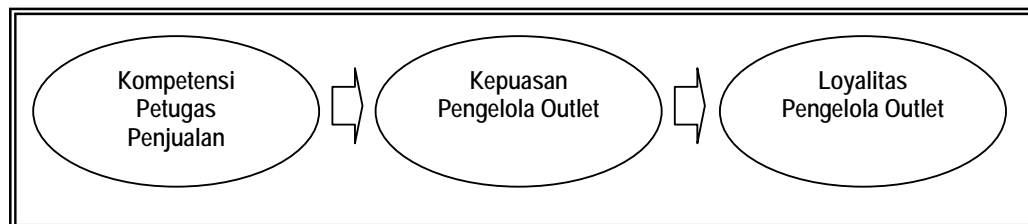
Gambar 5.1
Peningkatan Kepuasan Pengelola Outlet Melalui *Customer Perceived Value*



Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa loyalitas pengelola outlet dan kepuasan pengelola outlet berada dalam kategori sedang. Hal tersebut diakibatkan oleh *customer perceived value* yang dipersepsikan oleh responden juga berada dalam kategori sedang. Hal tersebut tampak dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa dengan menjual produk Flexi di outletnya belum memberikan keuntungan karena harga beli bundling mahal, daftar combo susah, isi ulang susah, dan Registrasi susah.

Kedua, peningkatan kepuasan pengelola outlet agar loyalitas pengelola outlet terhadap produk Flexi juga semakin tinggi dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi petugas penjualan. Adapun prosesnya disajikan dalam Gambar 5.2 berikut ini.

Gambar 5.2
Peningkatan Kepuasan Pengelola Outlet Melalui Kompetensi Petugas Penjualan



Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa loyalitas pengelola outlet dan kepuasan pengelola outlet berada dalam kategori sedang. Hal tersebut juga

diakibatkan oleh kompetensi pengelola outlet yang dipersepsikan oleh responden juga berada dalam kategori sedang. Hal tersebut tampak dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa petugas penjualan Telkom tidak dapat menjawab mengenai masalah pergantian kartu, petugas penjualan Telkom tidak menindaklanjuti jika ada masalah tentang registrasi Flexi Combo, tronik yang sering trouble, petugas penjualan Telkom tidak pernah memberikan saran / pembinaan untuk memajukan bisnis outlet, keluhan tentang voucher rusak, petugas penjualan Telkom tidak mau tahu.

5.4. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *customer perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pengelola outlet. *Customer perceived value* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu keuntungan yang menarik bagi outlet (*value for money*) (X_5), *performance value* (X_6), *social (market) value* (X_7), dan *brand familiarity (image)* (X_8) yang dikembangkan oleh Lapiere(2000), Sweeney dan Soutar (2001), Schellhase, Hardock dan Ohlwein (2000) serta Steenkamp, Barta dan Alden (2002). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya (Anderson et al, 1994; Ravald dan Gronroos, 1996; Lemmink et al, 1998; dan Bolton dan Drew, 1991) bahwa *customer perceived value* merupakan prediktor bagi kepuasan pengelola outlet.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kompetensi petugas penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengelola outlet. Indikator yang digunakan untuk mengukur kompetensi petugas penjualan meliputi *technical expertise* (X_9), *customer service orientation* (X_{10}), *impact and influence* (X_{11}), dan *relationship building* (X_{12}) yang dikembangkan oleh Schellhase, Hardock dan

Ohlwein (2000). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti Crosby, Evans & Cowles (1990) dalam Liu & Leach (2001) dan Swan dkk, 1985 (dalam Lagace, Dahlsrtom & Gassenheimer, 1991) yang juga menemukan bahwa menemukan bahwa keahlian tenaga penjual berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pada tenaga penjual.

Pengaruh kepuasan pengelola outlet terhadap loyalitas pengelola outlet secara signifikan juga dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini secara empiris telah memperkuat pendapat dari Jones & Sasser (1995), Rust, Zahorik & keiningham (1995), Rust, Zahorik (1993) dalam Liu & Leach (2001), dan Beaty dkk dalam Reynold & Arnold (2000) bahwa para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu loyal pada hubungan yang telah dijalaninya.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Hasil Penelitian	Implikasi Teoritis
<i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengelola outlet (H ₁)	Memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anderson et al (1994), Ravald dan Gronroos (1996), Lemmink et al (1998) dan Bolton dan Drew (1991) bahwa <i>customer perceived value</i> merupakan prediktor bagi kepuasan pengelola outlet.
Kompetensi petugas penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengelola outlet (H ₂)	Memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti Crosby, Evans & Cowles (1990) dalam Liu & Leach (2001) dan Swan dkk (1985) dalam Lagace, Dahlsrom & Gassenheimer (1991) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kompetensi tenaga penjual terhadap kepuasan pengelola outlet. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan
Kepuasan pengelola outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengelola outlet (H ₃)	Hasil penelitian ini secara empiris telah memperkuat pendapat dari Jones & Sasser (1995), Rust, Zahorik & Keiningham (1995), Rust, Zahorik (1993) dalam Liu & Leach (2001), dan Beaty dkk dalam Reynold & Arnold (2000) bahwa para pelanggan yang sangat terpuaskan akan selalu loyal pada hubungan yang telah dijalaninya.

Sumber : Data primer dan sekunder yang diolah untuk penelitian ini, 2008

- **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *customer perceived value* dan kompetensi petugas penjualan merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan pengelola outlet dan loyalitas pengelola outlet terhadap produk Flexi maka implikasi manajerial akan lebih difokuskan pada kedua variabel tersebut.

Penemuan-penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pengelola outlet dapat diupayakan melalui peningkatan kepuasan pengelola outlet terhadap produk Flexi. Dimana kepuasan pengelola outlet diupayakan kompetensi petugas penjualan yang memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 0.325. Sedangkan upaya kedua dapat dilakukan dengan meningkatkan *customer perceived value* yang memiliki pengaruh sebesar 0.220 terhadap kepuasan pengelola outlet. Adapun uraian implikasi manajerial secara terperinci disajikan dalam Tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Kompetensi tenaga penjual (Canvasser) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengelola outlet (H ₂)	<p>Untuk meningkatkan kepuasan pengelola outlet melalui kompetensi tenaga penjual, maka :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam jangka pendek, Telkom perlu memberikan sosialisasi permasalahan teknis yang terjadi pada produk dan fitur Flexi, berupa informasi tertulis yang bisa menjadi referensi bagi petugas penjualan bila ada pertanyaan dari pengelola outlet. Misalnya, petugas penjualan harus mengetahui ada aktifitas teknis seperti change over BTS, kegiatan maintenance rutin sehingga petugas penjualan bisa menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengelola outlet. • Untuk mengatasi terjadinya kemahalan penjualan, keterlambatan mengantar pesanan, atau janji yang tidak ditepati oleh petugas penjualan, maka Field Supervisor Telkom maka melakukan pengawasan yang ketat

	<p>terhadap cara kerja petugas penjualan. Misalnya melalui outbond call dan site visit rutin ke outlet-outlet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk jangka panjang, Telkom perlu memberikan "guidance" perbaikan sistem rekrut tenaga canvasser kepada Authorized Dealer. Misalnya tentang persyaratan dan materi seleksi sehingga diperoleh tenaga penjual (canvasser) yang handal dan memiliki integritas tinggi, sehingga tidak terjadi fraud (kecurangan). • Perusahaan harus membuat schema insentif bagi canvasser yang mempunyai kinerja terbaik berdasarkan target-target yang disepakati. Diikuti pula dengan sistem "recognition" yang tegas untuk canvasser yang unperform.
<p><i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pengelola outlet (H₁)</p>	<p>Untuk meningkatkan kepuasan pengelola outlet melalui customer perceived value, maka :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telkom harus cepat melakukan penetrasi harga Kartu Perdana dan Voucher bila kompetitor memperlakukan harga dibawah Telkom. Misalnya membuat schema discount yang sifatnya temporer (jangka pendek) sampai harga kompetitor kembali normal. • Perusahaan perlu membuat schema bonus yang menarik bila outlet mencapai target penjualan tertentu. Selama ini hanya ada sales fee untuk setiap unit aktivasi kartu perdana, sedangkan untuk penjualan voucher belum ada insentif penjualan. • Harga bundling "hand held" (pesawat handphone) dengan Kartu Perdana, harus bersaing produk kompetitor, dengan cara

	<p>subsidi melalui pulsa gratis untuk jumlah tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk jangka panjang, promosi bellow the line harus lebih inovatif dan bervariasi, misalnya pembentukan komunitas flexi, selama belum digarap dengan baik. Branding outlet harus mendahului kompetitor
<p>Kepuasan pengelola outlet berpengaruh positif terhadap loyalitas pengelola outlet (H₃)</p>	<p>Untuk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pengelola outlet, maka :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk kebijakan pembinaan outlet, Telkom harus terlibat aktif ke outlet dan tidak semata mengandalkan Authorized Dealer. Selama ini Telkom berprinsip ”Retail Business bukan bisnis Telkom, Telkom hanya supporting”. Prinsip ini hanya berlaku untuk produk mapan seperti produk Telkomsel. • Perusahaan harus mampu me-maintain ketersediaan kartu perdana dan vocher dioutlet. Selama ini hanya mengandalkan field visit petugas canvaser, masa yang akan datang perlu dikembangkan proses inventory control outlet dengan remaining call atau melalui fleximilist • Dalam jangka pendek, Telkom perlu segera memperbaiki kualitas infrastruktur pendukung flexi, sehingga connecting internet yang lambat, sinyal putus-putus da registrasi gagal dapat diatasi. • Untuk menjadi produk yang kompetitif terhadap produk lain, Telkom Flexi harus melakukan terobosan dari sisi harga, tidak sekedar mengikuti (“me too”), misalnya percakapan ke telepon rumah atau sebaliknya diberlakukan tariff flat nasional, sehingga semakin menarik

	<p>bagi konsumen dan tentunya berdampak pada penjualan di outlet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk menjamin kelangsungan kerjasama jangka panjang dengan dengan outlet, disamping kegiatan Flexi Frontliner Club, perusahaan perlu memberdayakan pengelola outlet melalui pelaksanaan seminar-workshop yang berkaitan dengan kiat-kiat sukses berbisnis secara terjadwal dan berkesinambungan.
--	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

- **Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**
- **Keterbatasan Penelitian**

Dari hasil pembahasan tesis ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu model full SEM hasil pengolahan data yang dilakukan terdapat satu kriteria dalam model yang berada pada penilaian marginal, yaitu AGFI (0.880) dan terjadinya liniensi bias yang ditunjukkan nilai RMSEA = 0.000 dan nilai TLI > 1.000.

- **Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk meningkatkan nilai AGFI dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independent lain yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk secara bersama-sama diuji dengan variabel *customer perceived value* dan kompetensi petugas penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James. dan James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnership", **Journal of Marketing**. Vol. 54
- Chow, Siemon dan Reed Holden. 1994, "Toward and Understanding Of Loyalti: The Moderating Role of Trust " **Journal Of Managerial Issues**, Vol 9
- Crosby, LawrenceA., Keneth R. Evansdan Deborah Cowles. 1990, "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective" **Journal of Marketing**. Vol. 54
- Doney, Patricia M dan Joseph p. Cannon. 1997, "An ExaminationOf The Nature OF trust In Buyer-Seller Relationship", **Journal Of Marketing**. Vol. 54
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swason dan Scoot W. Kelley, 1998, "The Role Of Relationship Quality in The Satisfaction of Vendors as Perceived by Costumer", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol 26 No. 2
- Dougal, Gordon HG dan Levesque, 2000, "Customer Satisfaction with Services : Putting Customer Perceived Value into the Equation", **Journal of Services Marketing**, Vol. 14, MCB University Press, Canada
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schuur dan Sejo Oh. 1987, "Developing Buyer – Seller relationship", **Journal Of Marketing** , Vol. 51
- Foster, Brian dan John W. Cadogan. 2000, "Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation", **Marketing Intellegence & Planning**, Vol 18.
- Ganesan, Shankar. 1994, " Determinant Of Longterm Orientation In Buyer Seller Relationship", **Journal Of marketing**. Vol 58.
- Lapierre, Jozee, 2000, "Customer Customer Perceived Value in Industrial Contexts", **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Vol, 15, MCB University Press, Canada
- Liu, Annie H dan Mark P. Leach. , "Developing Loyal Costumer With value adding Sales Force : Examining Costumer Satisfaction and Perceived Credibility Of Consultative Salespeople", **Journal Of Personal Selling and Sales Management**, Vol.21.

- Keputusan Direktur Konsumer PT. Telkom No. 38, 2006, “Kebijakan Pengelolaan Mitra Authorized Dealer Kartu Flexi”
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry, 2000, **Principle of Marketing**, Prentice Hall Inc.
- Miles, Morgan P. and Jeffrey G. Covin. 2000, “Enviromental Marketing : A source of Reputational, Competitive and Financial Anvantage”, **Journal of Bussines Ethics**. Vol. 23.
- Moorman, Christin, Rohit Deshpande dan Gerald Zaltma. 1993, ” Faktor Affecting Trust in Market Research Relationship”, **Journal Marketing**. Vol. 57
- Morgan, Robert M and Shelby d. Hunt.1994, ”The commitment-Trust Of relationship”, **Journal of Marketing**. Vol 58.
- Mujiharjo, Bagyo. 2006, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol. V
- Plan, Richard E., David A. Reid dan Ellen Bolman Pullins. 1999, “Perceived Trust in bussiness-to- Bussines Sales : A new Measure”, **Journal Of personal Selling and sales Management**. Vol. 19
- Reynold, Kristy e. And Mark J. Arnold.2000, “Costumer Loyalty to the Salles Person and The store Examining Relationship Costumer in an Upscale Retail Context”, **Journal Of personal Selling and sales Management**, Vol 20
- Schellhase, Ralf., Hardock, Petra dan Ohlwein, Martin. 2000. “Customer Satisfaction in Busness to Business Marketing : The Case of The Retail Organization and Their Supplier”, **Journal of Business & Industrial Marketing**. Vol. 15
- Selnes, Fred. 1993, “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand reputation, Satisfaction and Loyalty”, **European Journal of Marketing**. Vol.27
- Smith, J. Brock dan Donald W Barclay. 1997. ” The Effects Of Organizational Difference and Trust On The Effectivness Of Selling Parnert Relationship”, **Journal Of marketing**. Vol. 61
- Soderlund, Magnus, “ Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour”, **International Journal of Services Industry Management**, Vol. 9. No.2, MCB University Press, Swedia.

- Steenkamp, J.B.E.M, R. Batra dan D.L. Alden (2002) “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 34
- Swan, John E., I Fred Trawick, Jr, David R. Rink dan Jenny J. Roberts. 1998. “Measuring Dimensions of Purchaser trust of industrial Salespeople“. **Journal Of Personal Selling & Sales Management**. Vol. VIII
- Sweeney, J.C dan G.N. Soutar. 2001, “Customer Perceived Value : The Development of Multiple Item Scale”, **Journal Retailing**, Vol.77
- Tam, Jackie L. M dan Y. H . Wong, 2001, “ Interactive Selling: a dynamic Framework For Services “, **Journal Of Service Marketing**. Vol. 5 No 5
- Tjiptono, F. Chandra, Y dan Diana. A , 2004. **Marketing Scale**, Andi Offset, Yogyakarta
- Tse David K dan P.C Wilton, 1988. “Model Consumer Satisfaction Formation : An Extention”, **Journal Marketing Reasearch**, Vol.XXV