

**ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI TEKNIS,  
KOMPETENSI SOSIAL, DAN KUALITAS INTERAKSI  
TERHADAP KUALITAS LAYANAN DALAM  
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada: PT. Askes (persero) Kantor Cabang Utama Semarang)



**TESIS**

**Disusun Oleh:**

**ZUAMAH, ST  
NIM C4A006080**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2007**



## *Sertifikasi*

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

Zuamah, ST

## **PERSETUJUAN DRAFT TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa  
draft tesis berjudul:**

**ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI TEKNIS,  
KOMPETENSI SOSIAL, DAN KUALITAS INTERAKSI  
TERHADAP KUALITAS LAYANAN DALAM  
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Pada: PT. Askes (persero) Kantor Cabang Utama Semarang)**

**yang disusun oleh Zuamah, ST, NIM C4A006080  
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal.....**

**Pembimbing Pertama**

**Pembimbing Kedua**

**Prof.Dr. Augusty Ferdinand,MBA**

**Drs.Harry Soesanto, MMR**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test the influences of technique competence, social competence, and interaction quality on service quality to increase company image and customer satisfaction. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within PT. Askes Semarang.*

*The samples size of this research is 100 customers PT. Askes in Semarang. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the technique competence, social competence, and interaction quality on service quality to increase company image and customer satisfaction.*

*The effect of technique competence on service quality are 0,37; The effect social competence on service quality are 0,24; The effect interaction quality on service quality are 0,29; The effect service quality on company image are 0,36; The effect service quality on customer satisfaction are 0,30; and The effect company image on customer satisfaction are 0,36.*

*Keywords: technique competence, social competence, interaction quality, service quality, company image and customer satisfaction.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kompetensi teknis, kompetensi sosial dan kualitas interaksi terhadap kualitas pelayanan dalam meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan konsumen.

Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Askes di kota Semarang, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kompetensi teknis, kompetensi sosial dan kualitas interaksi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dalam meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan konsumen.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kompetensi teknis berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0,37; kompetensi sosial berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0,24; kualitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0,29; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai korelasi sebesar 0,36; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,30; dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,36.

Kata Kunci: kompetensi teknis, kompetensi sosial, kualitas interaksi, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen

## **KATA PENGANTAR**

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Prof.Dr. Augusty Ferdinand,MBA, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs.Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Responden, PT. Askes di Kota Semarang.
7. Kedua orang tua tercinta, kakak dan adikku tersayang, yang telah memberikan segala curahan kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semoga tesis ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, September 2007

Zuamah, ST

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Persetujuan Draft Tesis.....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Abstrak .....	v
Kata Pengantar .....	vii
Bab I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
Bab II. TELAAH PUSTAKA	
2.1. Konsep-konsep Dasar .....	8
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	19
2.3. Indikator Variabel .....	19
2.4. Perumusan Hipotesis.....	20
2.5. Tata Cara Menjawab Kuesioner.....	22
Bab III. METODE PENELITIAN	
3.1. Pendahuluan .....	23



3.1. Jenis Data dan Sumber Data .....	23
3.2. Populasi dan Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4. Teknik Analisis .....	27
<b>Bab IV. ANALISIS DATA</b>	
4.1. Proses dan Hasil Analisis Data .....	35
4.2. Analisis Konfirmatory .....	36
4.3. Pengujian Hipotesis .....	50
<b>Bab V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>	
5.1. Simpulan .....	53
5.2. Implikasi Teoritis .....	54
5.3. Implikasi Kebijakan .....	55
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	55
5.5. Agenda Penelitian Mendatang .....	56
Daftar Referensi .....	64

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perusahaan bisnis jasa yang mempunyai perhatian besar pada kepuasan konsumen, banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih personel-personel jasa yang terampil, berpengalaman dan menarik. Namun demikian pendekatan tersebut tidak lagi cukup. Hal itu dikarenakan oleh konsumen yang tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan. Semakin besar porsi waktu yang dialokasikan bagi karyawan untuk bekerja, maka membuat waktu tunggu konsumen menjadi berkurang. Konsumen semakin cenderung tidak memiliki toleransi untuk menunggu pada antrian dalam waktu yang lama (Parasuraman, 1988).

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman et.al., (1985) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normative pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Dari penelitian ini diperoleh instrumen SERVQUAL, yaitu suatu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh

konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

SERQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka diterima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/inginkan (*expected service*).

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa.

Dalam industri jasa, layanan menjadi hal yang paling utama yang harus mendapatkan perhatian serius tidak hanya oleh lini terdepan operasional suatu perusahaan, tetapi juga pada tingkat manajemen. Tanggung jawab akan kualitas layanan dimulai dengan pendefinisian visi kualitas, yang merupakan pandangan masa depan perusahaan akan prinsip itu sendiri, dengan melibatkan pengertian yang utuh dari seluruh karyawan.

Setiap perusahaan jasa menggunakan kualitas layanan sebagai alat bersaing, maka adanya integritas dan kepemimpinan yang berorientasi pada standar kualitas layanan yang tinggi, akan menjamin proses penyediaan layanan dapat berjalan seiring dengan keinginan pelanggan. Makin kompleks dan intensifnya persaingan yang dihadapi, menyebabkan banyak bisnis jasa mencari cara yang dapat menguntungkan guna membedakan dari yang lain. Oleh Rudel dan Wisley (1985).

Salah satu hal yang dapat dilakukan pada perusahaan jasa adalah selalu memperbaiki kualitas jasa layanan yang diberikan kepada para pelanggannya

sehingga tidak mengherankan pada saat ini tidak sedikit perusahaan asuransi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan berusaha memperbaiki mutu pelayanan dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

Penelitian Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari pelanggan akan produk perusahaan. Fornel (1992) menyatakan bahwa Citra perusahaan yang melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Dimana dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada pelanggannya melalui reputasi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk PT. Askes yang dapat menimbulkan rasa puas dari pelanggan.

Citra perusahaan yang melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan, dimana dalam pemasaran, kesadaran dan image sebuah perusahaan dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image, keputusan konsumen dan kesetiaan konsumen (Fornel, 1992).

Peran asuransi sangat penting dalam pemeliharaan kesehatan masyarakat. Sejak tahun 1968 dengan berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 230 Tahun 1968 telah dibentuk suatu badan dengan nama Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK) untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi pegawai negeri, pensiunan beserta keluarganya dengan kepesertaannya yang beserta wajib. Pada tahun 1992 Badan ini berubah menjadi PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia (Sonya, 1995). Dengan pembayaran premi adalah 2% dari gaji pokok untuk pembayaran bagi peserta dengan anggota keluarga satu orang (istri/suami) dan maksimal 2 orang anak.

PT. Askes mempunyai pelanggan yang sudah ditentukan, tetapi bukan berarti perusahaan akan memberikan pelayanan yang telah berkualitas, rendahnya kualitas pelayanan itu membuat peserta merasa tidak puas. Adapun pesertanya terdiri dari Askes wajib (sosial) yang terdiri dari pensiunan, PWRI, PNS, Askes komersial (sukarela) yang terdiri dari karyawan perusahaan BUMN, Swasta, serta Askes miskin. Askes miskin sendiri merupakan program dari pemerintah untuk keluarga miskin. Oleh karena itu PT. Askes (Persero) harus terus meningkatkan mutu pelayanan.

**Tabel 1.1:**  
**Komplain/Keluhan Pelayanan PT.Askes KCU.Semarang**  
 Banyaknya komplain/keluhan pelayanan PT.Askes KCU.Semarang

Tahun 2006	Bln yan	Lay.adm	Layanan	Layanan Rumah Sakit	Layanan
------------	---------	---------	---------	---------------------	---------

		Kepesertaan	PPK	Medis	Non medis	Obat
Kodya Semarang	September	2	2	3	1	2
kab. Semarang		1	1	2	-	3
kab. Demak		1	-	1	-	1
Kab.. Kendal		2	1	3	-	2
Ka. Kab. Purwodadi		2	2	3	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>8</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
Kodya Semarang	Oktober	2	3	4	-	1
kab. Semarang		-	1	-	1	-
kab. Demak		-	1	1	-	2
Kab.. Kendal		2	2	2	-	1
Ka. Kab. Purwodadi		1	2	3	1	2
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
Kodya Semarang	Nopember	2	2	3	-	1
kab. Semarang		1	-	1	-	-
kab. Demak		2	1	2	-	-
Kab.. Kendal		1	2	3	-	1
Ka. Kab. Purwodadi		2	2	3	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>8</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	
Kodya Semarang	Desember	2	2	4		2
kab. Semarang		3	1	2		1
kab. Demak		1	-	1		-
Kab.. Kendal		2	1	3		2
Ka. Kab. Purwodadi		2	2	3		2
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>6</b>	<b>13</b>		<b>7</b>

Sumber: PT.Askes KCU.Semarang, 2007

Dilihat dari 2 bulan perbandingan bulan oktober dan desember masih adanya komplain serta keluhan yang di sampaikan oleh peserta askes tentang mutu pelayanan sehingga membentuk persepsi konsumen yang tidak memuaskan yang akan memberikan pengaruh yang tidak baik terhadap perusahaan.

Untuk menghadapi agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara cepat.

Masalah yang ada dalam perusahaan sebagai *reserch problem* penelitian. Sehingga banyaknya komplain karena ketidakpastian dalam pelayanan yang

diberikan merupakan penurunan kualitas pelayanan sehingga menyebabkan kepuasan konsumen menurun.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan *research problem* dalam penelitian ini yaitu pada 2 bulan perbandingan yaitu bulan oktober dan desember masih adanya komplain serta keluhan yang di sampaikan oleh peserta Askes tentang mutu pelayanan sehingga membentuk persepsi konsumen yang tidak memuaskan yang akan memberikan pengaruh yang tidak baik terhadap perusahaan. Pada permasalahan yang ada dalam pelayanan, PT. Askes ( Persero ) KCU. Semarang dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan yang baik maka harus adanya kinerja berkompeten dalam pembentukan persepsi kualitas pelayanan. Kompetensi teknis, kompetensi social , interaksi karyawan dengan pelanggan. ( Kualitas interaksi ) dapat membentuk suatu mutu pelayanan yang baik sehingga dapat membuat kepuasan pada pelanggannya. Hal tersebut perlu dijadikan pertimbangan bagi PT. Askes (Persero ) KCU. Semarang agar lebih memperhatikan citra perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk, rasa percaya, nilai pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan. Sehingga dapat dirumuskan enam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kompetensi teknis mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kualitas pelayanan
2. Apakah kompetensi sosial mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kualitas pelayanan

3. Apakah kualitas interaksi mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kualitas pelayanan
4. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan.
5. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kosumen
6. Apakah citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kosumen

Pola perkembangan selanjutnya ketika diketahui terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan terkait dengan timbul atau tidaknya rasa puas terhadap pelayanan publik (*client satisfaction*), dengan perkembangan ini dan juga karena aspek kepuasan memegang peranan penting dalam pelayanan publik, maka yang dimaksud kualitas pelayanan publik adalah proses pelayanan publik dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Secara umum dikatakan makin cepat proses berarti pelayanan publik makin memuaskan.

Kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan hal yang sulit dicapai mengingat keanekaragaman keinginan yang ada dibenak masing – masing pelanggan, namun perlu diadakan pendekatan untuk mendapatkan solusi yang optimal. Perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan prima yang menjadi dasar bagi pemenuhan keinginan pelanggan secara makro.

Mewujudkan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik kepada masyarakat memerlukan upaya peningkatan profesionalisme Sumber Daya Manusia, disamping perbaikan sarana dan prasarana sistem dan prosedur yang



dilaksanakan, jasa yang diberikan dan hal lainnya. Pelayanan terbaik kepada masyarakat dapat dilaksanakan apabila telah ditentukan standarnya dan pelayanan yang dilakukan mendekati sesuai atau melebihi standar pelayanan yang telah ditentukan.

Pelayanan prima dipandang sebagai bagian utama dari proses pengantaran layanan kepada pelanggan, yang sekaligus merupakan ini kegiatan pelayanan pelanggan secara keseluruhan, konsep pelayanan prima akan berjalan baik bila dalam perusahaan memiliki kompetensi yang handal, PT.Askes (Persero) menggunakan kompetensi dimana akan menunjang kualitas pelayanan yang diberikan kepada pesertanya.

## **1.2. Tujuan dan kegunaan Penelitian**

### **1.2.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisa kompetensi teknis mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan?
2. Menganalisa kompetensi sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan?
3. Menganalisa kualitas interaksi mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan?
4. Menganalisa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan ?
5. Menganalisa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ?

6. Menganalisa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ?

### **1.2.2. Kegunaan penelitian**

**Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut**

1. Kegunaan secara teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pelayanan publik
2. Kegunaan secara praktis, diharapkan dapat digunakan bahan pertimbangan bagi PT. Askes Semarang. Dan dapat sebagai acuan untuk memberikan kebijakan manajerial dalam perusahaan.

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

### **2.1. Telaah Pustaka**

#### **2.1.1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen ketika dia membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkannya. Sehingga kepuasan juga dapat diartikan sebagai perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang diterima konsumen (Walker,1995,hal.6). Perbandingan atau evaluasi tersebut dilakukan saat berlangsungnya pelayanan sampai pasca pelayanan. Meningkatnya kepuasan secara keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) akan menurunkan tingkat keluhan dan akan meningkatkan kesetiaan konsumen (*Customer Loyalty*) pada perusahaan (Fornell, Johnson,Anderson,cha & Bryant,1996,hal.9)

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon konsumen, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan konsumen, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen

adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan ekseternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan konsumen yaitu:

1. Konsumen harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung konsumen.
2. Konsumen yang dapat diandalkan merupakan Konsumen yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Konsumen yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat penting.
3. Kepuasan konsumen dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar konsumen tetap puas dan loyal.

### 2.1.2. Kompetensi Teknis

Pendukung fisik sistem operasi suatu perusahaan tidak hanya meliputi fasilitas interior dan eksterior gedung saja, tetapi meliputi keseluruhan sarana fisik operasi yang digunakan oleh perusahaan, seperti kelengkapan peralatan yang digunakan oleh suatu perusahaan, kecanggihan peralatan, teknologi yang canggih keakuratan peralatan serta kemudahan lokasinya sehingga perusahaan mempunyai kompetensi teknis yang dapat mendukung kualitas layanan dalam memberikan kepuasan kepada pesertanyanya. karena kompetensi teknis yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat erat hubungannya dengan persepsi kualitas layanan bagi konsumen yang menerima pelayanan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahesh Gupta (1988) pada 35.000 transaksi di 10 bank di USA, menyebutkan bahwa hampir 20% dari bank-bank itu akan tutup pada akhir dekade ini karena bagkrut, sebagai akibat kehilangan pelanggan yang beralih pada bank lain yang mempunyai sarana pendukung sistem operasi yang lebih baik (lebih canggih, lebih akurat, lebih lengkap).

Sedangkan kompetensi teknis dapat diukur melalui tiga indikator-indikator dalam meningkatkan kualitas pelayanan, ketiga indikator-indikator tersebut adalah:

1. Penguasaan *job description* yang baik
2. Keterampilan teknis yang baik
3. Penguasaan teknologi

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi kompetensi teknis maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

### **2.1.3. Kompetensi sosial**

Menurut Morgan & Hunt (1994, p:26), kompetensi didefinisikan sebagai kepercayaan dalam hubungan kerjasama yang terjadi pada hubungan yang terus menerus yang sangat penting sebagai jaminan usaha untuk memelihara kerjasama yang mereka lakukan. Dia juga mengemukakan bahwa kompetensi adalah pusat dari hubungan pemasaran (*marketing relationship*). Dorsch dkk (1998) menambahkan kompetensi merupakan kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat *relational bonding* yang tertinggi, kompetensi juga meliputi kegiatan untuk kemampuan PT.Askes (Persero) dalam memberikan pelayanan dan memelihara sebuah hubungan.

Kemudian komitmen memiliki 3 aspek yang menurut Anderson & Weitz (1992) adalah sebuah keinginan bersama untuk mengembangkan hubungan yang stabil, kemauan untuk berkorban dalam mempertahankan dan memelihara hubungan dan keyakinan stabilitas akan hubungan tersebut. Morgan & Hunt (1994) dalam penelitiannya mengatakan komitmen hubungan kerjasama adalah konsep kunci, memposisikan mereka sebagai variabel penghubung antara lima antecedent yang penting yaitu biaya penghentian hubungan, manfaat hubungan, nilai keuntungan bersama, komunikasi dan perilaku oportunistik dari lima hasil keluaran yaitu persetujuan bersama, keinginan untuk putus hubungan, konflik fungsional dan ketidakpastian.

Kompetensi sosial dapat diukur melalui empat indikator-indikator dalam meningkatkan kualitas pelayanan, keempat indikator-indikator tersebut adalah:

1. Bersifat empati kepada pelanggan

2. Jaringan kerja yang luas
3. Memelihara hubungan yang dibangun
4. Mempunyai kontak kerja formal

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi kompetensi social maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

#### **2.1.4. Kualitas interaksi**

Interaksi karyawan dengan peserta yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan peserta maupun keramahan sering dijadikan salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa yang diginakannya.(Ardianto,1999)

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lehtinen (1982) serta Le Bank dan Nguyen (1988) menyatakan salah satu dimensi pembentuk persepsi kualitas layanan adalah interaksi karyawan dengan peserta (kualitas interaksi).

Interaksi karyawan dengan pelanggan menurut Davis, 1980, 1983; Larsen, Diener dan Corpanzano, 1987 dal Richards P.Tax dan David j.Moore, 1994, dapat diwujudkan dengan mengetahui apa yang dirasakan orang lain, kemampuan untuk merasakan bagaimana yang dirasakan orang lain, merasakan apa yang diarasakan orang lain, merespon apa yang dirasakan orang lain.

Sehingga kualitas interkasi dapat diukur melalui indicator-indikator dalam meningktkan kualitas layanan, indicator-indikator tersebut antara lain:

1. Memelihara hubungan baik dengan peserta
2. Bersifat empati terhadap peserta

### 3. Merespon apa yang dibutuhkan dengan peserta

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi kualitas interaksi maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

#### **2.1.5. Kualitas pelayanan**

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 1997). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Menurut Gaspersz (1997) kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi strategic dari kualitas adalah



segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (*meeting the needs of customers*).

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan/keunggulan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan konsumen yang diperoleh langsung dengan mengkonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan konsumen yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengkonsumsi produk, seperti layanan 24 jam tanpa penambahan biaya, pembelian produk melalui telpon dan penyerahan di rumah.

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) serta Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu persepsi konsumen.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas.

Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Kualitas jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan jasa sukar untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja jasa, khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, konsumen dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana produk barang.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada konsumen, umumnya dalam interaksi dengan konsumen dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 1998).

Mutu Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman et.al, (1985) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normative pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Dari penelitian ini dimensi-dimensi dari SERVQUAL, tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi

tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Parasuraman et. al (1990) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas mutu kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al (1990) mutu reliabilitas meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi konsumen yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness* (daya tahan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada konsumen, keinginan karyawan untuk membantu para konsumen.

4. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada konsumen, adanya perasaan aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektifitas yaitu: memperlakukan secara sama semua konsumen. Semua konsumen berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis keempat dan kelima sebagai berikut:

H4 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi citra perusahaan.

H5 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

#### **2.1.6. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsik atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman instrinsic meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi tidak menjadi bagian fisik jasa itu sendiri.

Berbicara mengenai citra perusahaan telah banyak sekali pengertian mengenai citra perusahaan yang diantara para ahli komunikasi perusahaan dan praktisi (Abratt, 1989; Davies et al,2001). Seringkali kata citra diartikan sebagai 'identitas' atau 'reputasi' atau dalam arti yang lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy,1977). Menurut Davies et al (2001) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai 'identitas' (Albert an Whetten's 1985).

Menurut Gronroos (1984) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Sedangkan Gregory 1991; Sobol et al, 1992;Fombrun, 1996; Keller,1998 mengatakan bahwa kredibilitas korporate merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Pelanggan yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan (keller, 1998). Sedangkan

Cristensen dan Askegaard 1999; Fatt et al. 2000; Harris dan de Chernatony 2001; Lewis, 2001 mengatakan bahwa citra perusahaan dibentuk dari multiple atribut oleh karena itu atribut tersebut perlu diukur. Iklan dapat berpengaruh pada persepsi perusahaan pada pelanggan (Lundstrom dan Sciglimpaglia 1977). Persepsi ini dikonseptualisasikan sebagai citra perusahaan (Dicter 1985; Gatewood, Gowan dan Lautenschlager 1993). Sehingga citra perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseruan entitas (seperti iklan) di benak individual pelanggan (Dicter, 1985).

Dalam pemasaran, kesadaran dan image sebuah perusahaan dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image, keputusan konsumen dan kesetiaan konsumen (Fornel, 1992). Citra perusahaan yang melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6 : Semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Hasil-hasil penelitian terdahulu disusun dalam sebuah tabel yang merupakan ringkasan dari telaah pustaka yang telah dilakukan sebagaimana terlihat pada tabel 2.1.

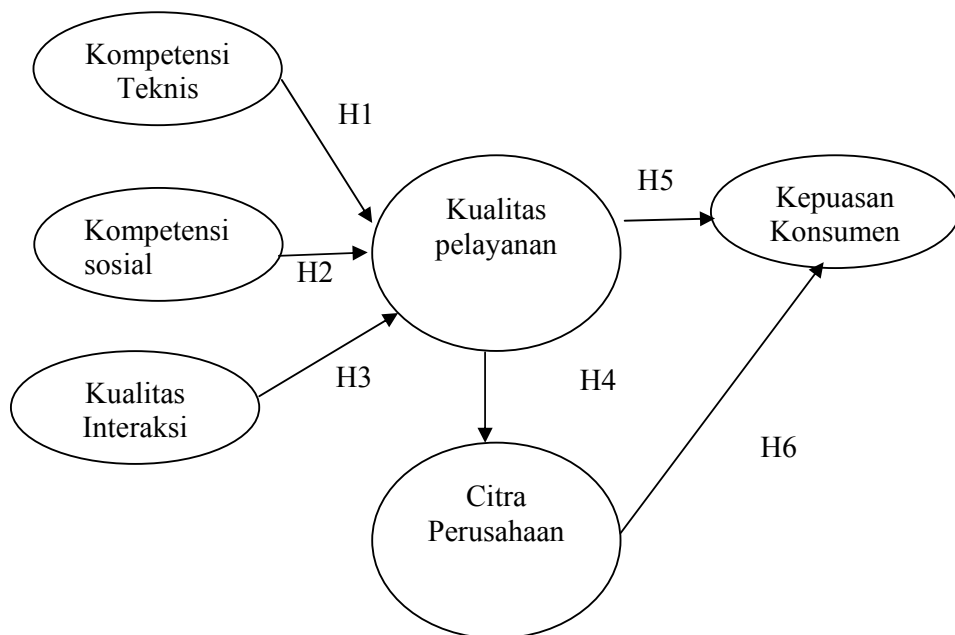
**Tabel 2.1:**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Topik	Variabel	Metode	Hasil
1	Woodside et al (1989) Pengaruh kepuasan konsumen dalam meningkatkan intensi pembelian melalui kualitas layanan yang baik	<b>Dependen:</b> Intensi pembelian <b>Intervening:</b> Kepuasan Konsumen <b>Independen:</b> Kualitas Layanan	Structural Equation Modeling (SEM)	kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap intensi pembelian
2	Aaker dan Keller (1990) Meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh citra perusahaan dan ekuitas merek	<b>Dependen:</b> Loyalitas nasabah <b>Intervening:</b> Kepuasan Nasabah <b>Independen:</b> Citra Perusahaan dan Ekuitas Merek	Structural Equation Modeling (SEM)	Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah
3	Tor Wallin Andreassen (1994)	<b>Dependen:</b> Kepuasan atas kinerja pelayanan Publik <b>Independen:</b> Kompetensi Sosial dan Kompetensi Teknis	Analisis Regressi	Kompetensi sosial dan kompetensi teknis berpengaruh terhadap kepuasan atas kinerja pelayanan publik
4	Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan dan nilai pelanggan	<b>Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan <b>Independen:</b> Kompetensi Sosial dan Kompetensi Teknis	Analisis Regressi	Kompetensi Sosial dan Kompetensi Teknis yang meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan
5	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) Peran 5 dimensi SERVQUAL dalam meningkatkan kepuasan konsumen	<b>Dependen:</b> Kepuasan Konsumen <b>Independen:</b> <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>	Analisis Regressi	<i>Reliability</i> yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kemudian diikuti dimensi <i>responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>

Sumber: Dari berbagai jurnal

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari uraian tersebut diatas maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis sebagaimana terlihat dalam Gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: Lehtinen (1982) serta Le Bank dan Nguyen (1988), Aaker dan Keller (1990), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994), Tor Wallin Andreasson, (1994), Tax, Brown dan Chandrashekar (1998)

**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Teoritis**

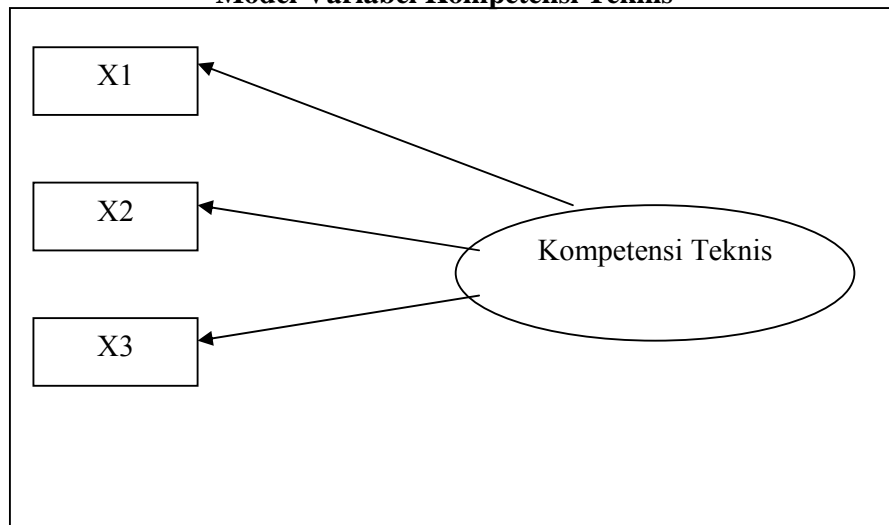
### 2.4. Dimensionalisasi dan Definisi Operasional Variabel

#### 2.4.1. Dimensionalisasi Kompetensi Teknis



Variabel kompetensi teknis merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu: Penguasaan *job description* yang baik, Keterampilan teknis yang baik, dan Penguasaan Tehnologi. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2. dibawah ini:

**Gambar 2.2:**  
**Model Variabel Kompetensi Teknis**



*Sumber: Tor Wallin Andreasson, (1994) Tax, Brown dan Chandrashekaran (1998)*

Keterangan:

X1 : Penguasaan *job description* yang baik

X2 : Keterampilan teknis yang baik

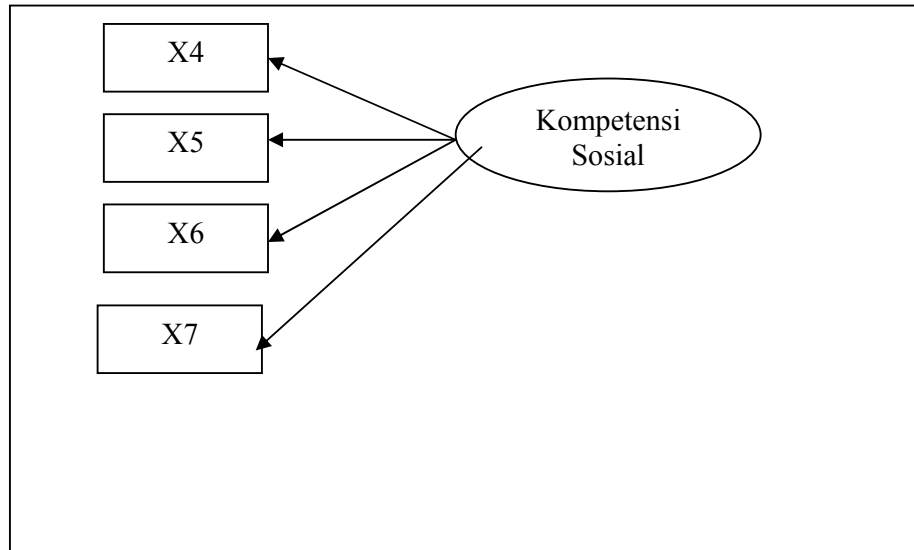
X3 : Penguasaan Tehnologi

#### **2.4.2. Dimensionalisasi Kompetensi Sosial**

Variabel keunggulan produk dibentuk oleh empat indicator yaitu: bersifat empati kepada nasabah, jaringan kerja yang luas, Memelihara hubungan yang

dibangun, dan mempunyai kontak kerja formal. Keempat dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3:

**Gambar 2.3:**  
**Model Variabel Kompetensi Sosial**



*Sumber: Tor Wallin Andreasson, (1994) Tax, Brown dan Chandrashekar  
(1998)*

Keterangan:

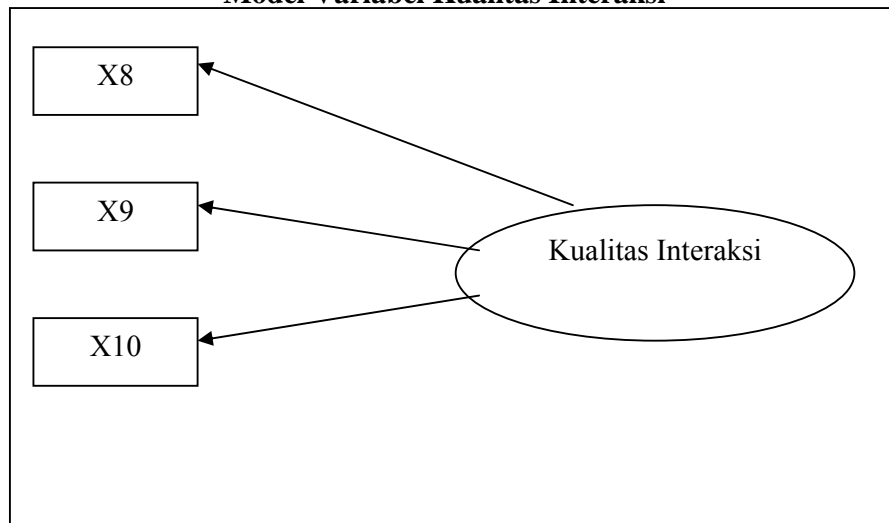
- X4 : Bersifat empati kepada nasabah
- X5 : Jaringan kerja yang luas
- X6 : Memelihara hubungan yang dibangun
- X7 : Mempunyai kontak kerja formal

#### **2.4.3. Dimensionalisasi Kualitas Interaksi**

Variabel kualitas interaksi merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu: Merespon apa yang

dibutuhkan, Komunikasi yang baik dan jelas, dan tepat waktu. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4. dibawah ini:

**Gambar 2.4**  
**Model Variabel Kualitas Interaksi**



*Sumber:* Lehtinen (1982) serta Le Bank dan Nguyen (1988)

Keterangan:

X8 : Merespon apa yang dibutuhkan

X9: Komunikasi yang baik dan jelas

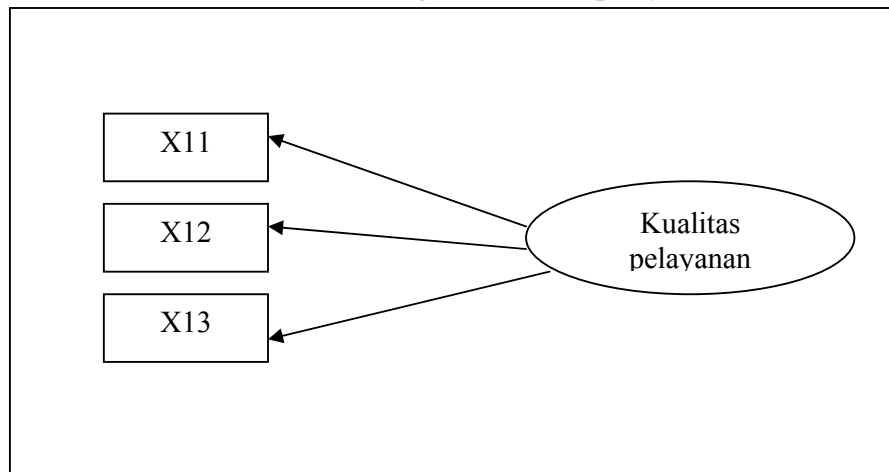
X10: Tepat waktu

#### **2.4.4. Dimensionalisasi Tingkat Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1988). Variabel kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu:

Pelayanan yang dijanjikan, Rendahnya tingkat ingkar, dan Pelayanan yang cepat dan tepat. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.5 dibawah ini:

**Gambar 2.5:**  
**Model Variabel Tingkat Kualitas pelayanan**



*Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994)*

Keterangan:

X11 : Pelayanan yang dijanjikan

X12 : Rendahnya tingkat ingkar

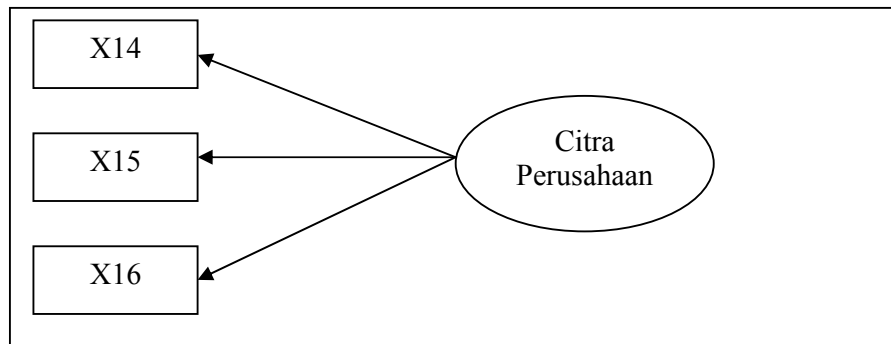
X13 : Pelayanan yang cepat dan tepat

#### **2.4.5. Dimensionalisasi Citra Perusahaan**

Variabel citra perusahaan dibentuk oleh tiga indikator yaitu citra perusahaan dibanding dengan pesaing, citra produk dimata kerabat, kolega atau

pelanggan dan citra pelayanan yang memuaskan. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.6 dibawah ini:

**Gambar 2.6**  
**Model Variabel Citra Perusahaan**



Sumber: Aaker dan Keller (1990)

Keterangan:

X14 : citra perusahaan dibanding dengan pesaing

X15 : citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan

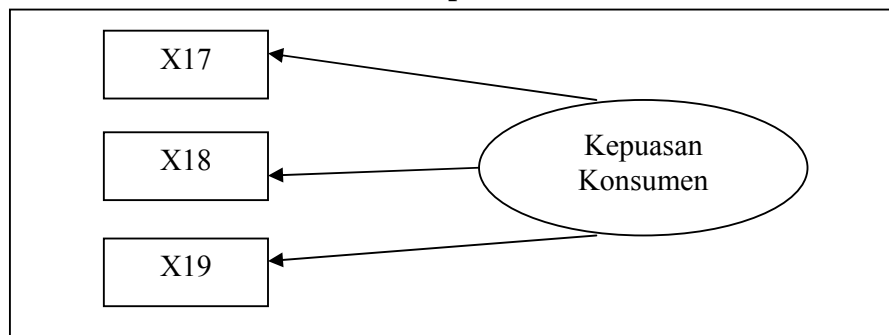
X16 : citra pelayanan yang memuaskan

#### **2.4.4. Dimensionalisasi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan konsumen (Kotler, 1997). Variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu: Senang dengan pelayanan, Tidak banyak komplain,

*Word of mouth positive* (memuji). Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4. dibawah ini:

**Gambar 2.4:**  
**Model Variabel Kepuasan Konsumen**



Sumber: Engel (1995), dan Kotler (1997)

Keterangan:

X17 : Senang dengan pelayanan

X18 : Tidak banyak komplain

X19 : *Word of mouth positive* (memuji)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis dan sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder

##### **3.1.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini diperoleh melalui wawancara responden, eksperimen maupun survei (Cooper dan Emory, 1995).

##### **3.1.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi dan data yang diperoleh secara tidak langsung yang merupakan jenis data yang bukan diperoleh sendiri pengumpulannya dalam penelitian (Cooper dan Emory, 1995), sebagai pendukung penulisan.

#### **3.2 Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat diartikan sbagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT Askes sejumlah 411 responden, dan

pegawai PNS, TNI, dan POLRI yang sudah aktif kurang lebih 10 tahun, atau pensiunan.

Menurut Hair (1995) sampel yang baik harus memenuhi empat persyaratan sebagai berikut :

a. Misspesifikasi model.

Misspesifikasi model merupakan pengembangan dari *error* spesifikasi. Ukuran sampel akan menentukan apakah sebuah model dapat diestimasi dengan benar atau memberikan hasil yang valid dan mengidentifikasi tingkat *error* yang ada.

b. Ukuran model yang sesuai

Ukuran sampel yang diambil tergantung pada jumlah *estimated parameter* yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Setiap *estimated parameter* mensyaratkan 5 sampai 10 responden. Dengan demikian, karena *estimated parameter* dalam penelitian ini ada 19, dan setiap *estimated parameter* menggunakan 5 responden, maka jumlah sampel adalah sebagai berikut :

Jumlah sampel= Jumlah *estimated parameter* x 5

$$= 19 \times 5$$

$$= 90$$

c. Berasal dari data yang normal

Dalam normalitas data, rasio responden dan parameter setidaknya telah diterima oleh 15 responden untuk setiap parameternya. Meski demikian, ada pula prosedur estimasi yang dapat dijalankan dengan data yang tidak normal.

d. Memenuhi prosedur estimasi.



Prosedur yang biasa digunakan dalam prosedur estimasi adalah *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Secara umum ukuran sampel dari 100 sampai 200 dapat diterima dan sesuai dengan MLE. Oleh karena itu, meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar-benar pasti, ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 sampai 200. Oleh karena itu dengan ukuran sampel 100 responden, penelitian ini telah memenuhi rekomendasi tersebut.

Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar,2003) yaitu sebagai berikut :

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

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. konstanta ( 0,1 atau 10% )

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{411}{1 + 411 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{411}{4,11}$$

$$= 99,96$$

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 responden.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode angket tertutup, untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10. Contoh, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban 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
Sangat tidak setuju							Sangat setuju		

### 3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya  $> 0,6$

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih

tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu alat ukur dikatakan valid jika *Corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000)

### **3.5. Teknik Analisis**

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181). Alasan digunakan SEM karena dalam SEM dilakukan pengujian *confirmatory construck* eksogen dan endogen, dimana pengujian *confirmatory construck* eksogen untuk menguji kelayakan model antara variabel independen dengan variabel intervening sedangkan pengujian *confirmatory construck* endogen untuk menguji kelayakan model antara variabel intervening dengan variabel dependen. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan hasil penelitian yang baik.

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses

yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis faktor eksploratori, 2) Analisis kausalitas, 3) Analisis perbandingan masing-masing konstruk. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada waktu tertentu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variable dependen melalui beberapa variable independen, padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variable dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000, hal:5).

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

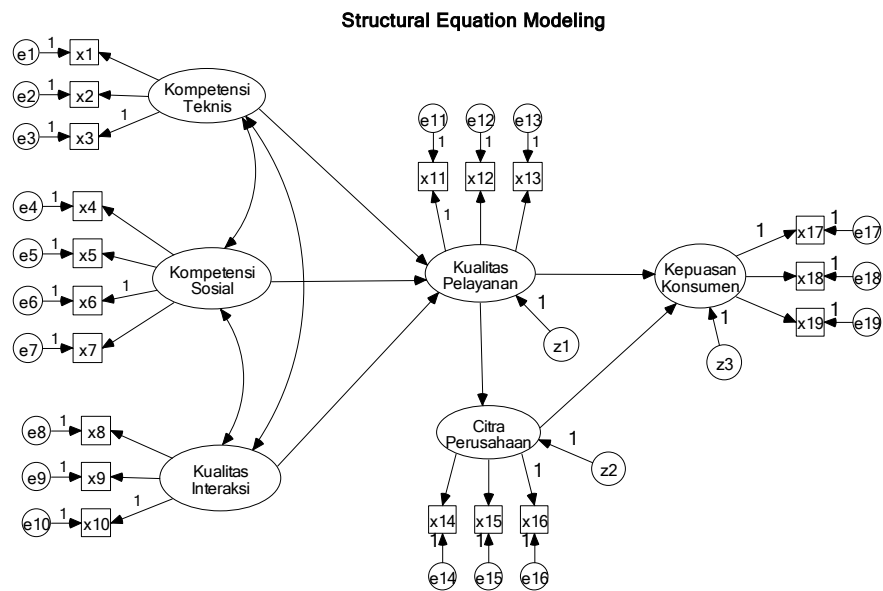
1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

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

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*konstruk*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

**Gambar 3.1**  
**Diagram Alur (Path Diagram)**



3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan.

Persamaan structural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$
--

**Tabel 3.1**  
**Model Persamaan Struktural**

<b>Model Persamaan Struktural</b>
Kualitas Pelayanan = $\gamma_1$ Kompetensi Tehnis + error
Kualitas Pelayanan = $\gamma_2$ Kompetensi Sosial + error
Kualitas Pelayanan = $\gamma_3$ Kualitas Interaksi + error
Citra Perusahaan = $\gamma_4$ Kualitas Pelayanan + error
Kepuasan Konsumen = $\gamma_5$ Kualitas Pelayanan + error
Kepuasan Konsumen = $\gamma_6$ Citra Perusahaan + error

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini seperti tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Model Pengukuran**

<b>Konsep Exogenous (model pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogenous (model pengukuran)</b>
X1= $\lambda_1$ Kompetensi Tehnis +e1	X11= $\lambda_{11}$ Kualitas Pelayanan +e11
X2= $\lambda_2$ Kompetensi Tehnis +e2	X12= $\lambda_{12}$ Kualitas Pelayanan +e12
X3= $\lambda_3$ Kompetensi Tehnis +e3	X13= $\lambda_{13}$ Kualitas Pelayanan +e13
X4= $\lambda_4$ Kompetensi Sosial +e4	X14= $\lambda_{14}$ Citra Perusahaan +e14
X5= $\lambda_5$ Kompetensi Sosial +e5	X15= $\lambda_{15}$ Citra Perusahaan +e15
X6= $\lambda_6$ Kompetensi Sosial +e6	X16= $\lambda_{16}$ Citra Perusahaan +e16
X7= $\lambda_7$ Kompetensi Sosial +e7	X17= $\lambda_{17}$ Kepuasan Konsumen +e17
X8= $\lambda_8$ Kualitas Interaksi +e8	X18= $\lambda_{18}$ Kepuasan Konsumen +e18
X9= $\lambda_9$ Kualitas Interaksi +e9	X19= $\lambda_{19}$ Kepuasan Konsumen +e19
X10= $\lambda_{10}$ Kualitas Interaksi +e10	

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable.

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995,p:175). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2003, p:53).

2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*.”
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hullah et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p:56)
4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p:56).
5. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $> 0,95$  (Hair et al, 1995, p.175) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand,2000,p.57).
6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle,1997 dalam Ferdinand,2000,p.58).Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut:



**Tabel 3.3:**  
***Goodness of-fit Indices***

Goodness of-fit index	Cut-off Value
$\chi^2 - Chi-square$	< df dengan $\alpha=0,05$
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

## **BAB IV ANALISIS DATA**

### **4.1. Pendahuluan**

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban reponden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

### **4.2. Proses dan Analisis Data**

#### 4.2.1. Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variable-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan 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 dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana,

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kerangka tiga kotak (three box-method), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10 – 40 = Rendah

40,01 – 70 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.1.1. Variabel Variabel Kompetensi Teknis

Variabel Kompetensi Teknis diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator Kompetensi Teknis adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Indeks Kompetensi Teknis**

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks KT
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kompetensi Teknis											
Penguasaan Job Description	0	0	0	1	22	20	14	33	7	3	68,9
Keterampilan Tehnis	0	0	0	3	15	17	19	24	11	11	72,3
Penguasaan Tekologi	0	0	0	3	15	14	21	31	8	8	71,8
Rata-rata											71

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kompetensi teknis.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Indeks Kompetensi Teknis**

Indikator	Indeks dan	Temuan Penelitian – Persepsi
-----------	------------	------------------------------

	<b>Interpretasi</b>	<b>responden</b>
Penguasaan <i>job description</i> yang baik	68,9 (Sedang)	-Terkadang grogi dalam bekerja -Terkadang kurang informatif -Kurang cekatan dalam bekerja
Keterampilan teknis yang baik	72,3 (Tinggi)	-Selalu membantu -Jarang membuat kesalahan -Memberikan solusi dengan lancar
Penguasaan Tehnologi	71,8 (Tinggi)	-Bisa mengakses dengan cepat -Peralatan kerja jarang rusak -Mahir menggunakan komputer

#### 4.2.1.2. Variabel Variabel Kompetensi Sosial

Variabel Kompetensi Teknis diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Tanggapan responden terhadap keempat indikator Kompetensi Sosial adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Indeks Kompetensi Sosial**

<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi Jawaban</b>										<b>Indeks</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
Bersifat empati	0	0	0	0	5	8	30	25	16	16	78,7
Jaringan kerja	0	0	0	0	5	10	26	25	21	13	78,6
Memelihara hubungan	0	0	0	0	5	9	24	22	28	12	79,5
Mempunyai komtak kerja formal	0	0	0	0	3	13	27	28	19	10	77,7
Rata-rata											78,63

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kompetensi sosial.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Indeks Kompetensi Sosial**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi responden</b>
Bersifat empati kepada	78,7	-Komplain ditangani dengan ramah

nasabah	(Tinggi)	-Komplain cepat ditangani -Mempunyai jiwa membantu
Jaringan kerja yang luas	78,6 (Tinggi)	-Akses dilakukan dengan cepat -menggunakan sistem LAN -Jaringannya hampir tidak pernah trouble
Memelihara hubungan yang dibangun	79,5 (Tinggi)	-Apabila ada permasalahan, dikomunikasikan dengan pelanggan -Selalu menyebut nama dalam melakukan komunikasi -Selalu tersenyum dalam melakukan komunikasi
Mempunyai kontak kerja formal	77,7 (Tinggi)	-Selalu membantu -Selalu memberikan informasi -Selalu menjaga hubungan

#### 4.2.1.3. Variabel Variabel Kualitas Interaksi

Variabel Kualitas Interaksi diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator Kualitas Interaksi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Indeks Kualitas Interaksi**

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Merespon apa yang dibutuhkan	0	0	0	1	17	22	19	24	13	4	70,3
Komunikasi yang baik	0	0	0	0	13	24	24	18	16	5	71,5
Tepat waktu	0	0	0	1	15	21	24	21	16	2	70,5
Rata-rata											70,77

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Kualitas Interaksi.

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Indeks Kualitas Interaksi**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi responden</b>
Merespon apa yang dibutuhkan	70,3 (Tinggi)	-Selalu tersenyum dalam melayani nasabah -Menangani komplain dengan cepat -Tanggap dengan permasalahan nasabah
Komunikasi yang baik	71,5 (Tinggi)	- Selalu tersenyum -Selalu menyebut nama -Selalu siap membantu
Tepat waktu	70,5 (Tinggi)	- Datang tepat waktu -Komplain cepat ditangani -Permasalahan diselesaikan dengan cepat

**4.2.1.4. Variabel Variabel Kualitas pelayanan**

Variabel Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator Kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Indeks Kualitas pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi Jawaban</b>										<b>Indeks</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
Pelayanan yang dijanjikan	0	0	0	1	5	14	20	35	18	7	76,5
Rendahnya tingkat ingkar	0	0	0	2	9	16	21	31	12	9	74,2
Pelayanan yang cepat dan tepat	0	0	0	2	10	15	19	30	16	8	74,5
Rata-rata											75,07

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Kualitas Pelayanan.

**Tabel 4.8**

### Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi responden
Pelayanan yang dijanjikan	76,5 (Tinggi)	-Selalu tepat waktu dalam menangani masalah -Tidak pernah mengulur waktu -Tanggap dalam menyelesaikan permasalahan
Rendahnya tingkat ingkar	74,2 (Tinggi)	-Komplain cepat ditangani -Komplain dilayani dengan tepat waktu -Menyelesaikan pekerjaan sesuai janji
Pelayanan yang cepat dan tepat	74,5 (Tinggi)	- Selalu cepat dalam menangani permasalahan - Selalu tepat dalam menangani permasalahan -Selalu menepati waktu

#### 4.2.1.5. Variabel Variabel Citra Perusahaan

Variabel Citra Perusahaan diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator Citra Perusahaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Indeks Citra Perusahaan**

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Citra perusahaan dibanding pesaing	0	0	0	1	5	22	23	32	13	4	73,5
Citra produk dimata kerabat, kolega dan pelanggan	0	0	0	1	9	26	14	31	13	6	72,8
Citra pelayanan yang memuaskan	0	0	0	2	9	21	17	30	16	5	73,2
Rata-rata											73,17

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Citra Perusahaan.



**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Indeks Citra Perusahaan**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi responden</b>
citra perusahaan dibanding dengan pesaing	73,5 (Tinggi)	- Klaim asuransi lebih mudah - Aman - Fasilitas bangunan yang nyaman
citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan	72,8 (Tinggi)	- Lebih aman - Lebih mudah birokrasinya - Karyawan yang ramah
citra pelayanan yang memuaskan	73,2 (Tinggi)	- Komplain cepat ditangani - Komplain dilayani dengan tepat waktu - Selalu tepat waktu

**4.2.1.6. Variabel Variabel Kepuasan Konsumen**

Variabel Kepuasan Konsumen diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Indeks Kepuasan Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi Jawaban</b>										<b>Indeks</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
Senang dengan pelayanan	0	0	0	2	8	21	21	31	12	5	72,7
Tidak banyak komplain	0	0	0	3	10	24	16	30	12	5	71,6
<i>Word of mouth positive</i> (memuji)	0	0	0	2	11	21	16	32	14	4	72,3
Rata-rata											72,20

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai Kepuasan Konsumen.

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi responden</b>
Senang dengan pelayanan	72,7 (Tinggi)	- Klaim asuransi lebih mudah - Aman - Ruang ber-AC dengan fasilitas yang komplit
Tidak banyak komplain	71,6 (Tinggi)	- Selalu tepat waktu dalam menangani masalah - Tidak pernah mengulur waktu - Selalu menepati janji
<i>Word of mouth positive</i> (memuji)	72,3 (Tinggi)	- Komplain cepat ditangani - Komplain dilayani dengan tepat waktu - Karyawan yang ramah

### 4.3. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang

diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

#### 4.4. Pengujian Asumsi SEM

##### 4.4.1. Evaluasi Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13**  
**Normalitas Data**

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x19	4.000	10.000	-0.179	-0.732	-0.734	-1.498

x18	4.000	10.000	-0.084	-0.344	-0.678	-1.384
x17	4.000	10.000	-0.121	-0.492	-0.475	-0.969
x14	4.000	10.000	-0.080	-0.326	-0.416	-0.849
x15	4.000	10.000	0.006	0.024	-0.805	-1.643
x16	4.000	10.000	-0.182	-0.742	-0.689	-1.407
x1	4.000	10.000	0.049	0.202	-0.995	-2.032
x2	4.000	10.000	0.015	0.061	-0.875	-1.786
x3	4.000	10.000	-0.085	-0.348	-0.637	-1.299
x13	4.000	10.000	-0.245	-1.002	-0.609	-1.243
x12	4.000	10.000	-0.152	-0.620	-0.505	-1.031
x11	4.000	10.000	-0.329	-1.343	-0.238	-0.486
x8	4.000	10.000	0.105	0.427	-0.918	-1.874
x9	5.000	10.000	0.219	0.895	-0.900	-1.836
x10	4.000	10.000	0.023	0.093	-0.909	-1.855
x7	5.000	10.000	-0.008	-0.032	-0.630	-1.286
x4	5.000	10.000	-0.050	-0.202	-0.642	-1.311
x5	5.000	10.000	-0.160	-0.653	-0.657	-1.340
x6	5.000	10.000	-0.329	-1.342	-0.630	-1.286
Multivariate					2.320	1.473

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

#### 4.4.2. Evaluasi atas Outlier

Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

##### 4.4.2.1. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang  $\geq 3$ , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.14

**Tabel 4.14****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-2.01430	2.16764	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-1.97159	1.69080	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-2.07391	1.83913	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-2.09773	1.55685	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-2.10911	1.57815	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-2.18323	1.51716	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-2.18088	1.75572	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-2.07592	2.03482	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-1.50983	2.00140	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-2.18585	2.11418	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-2.77927	1.78939	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-2.33511	1.76157	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	100	-2.32093	1.71547	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	100	-2.64549	2.09270	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	100	-2.30676	1.91292	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	100	-2.31418	1.86807	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	100	-2.37477	1.98261	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	100	-2.16228	1.94331	.0000000	1.0000000
Zscore(x19)	100	-2.26285	1.94059	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

**4.4.2.2. Multivariate Outliers**

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis (Mahalonobis Distance) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidel, 1996 dalam Ferdinand, 2002)

Untuk menghitung mahalonobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 19 (indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2_{(19, 0.001)} = 51.179$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui

bahwa jarak mahalainobis maksimal 35,481. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier.

#### **4.4.2.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity**

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = 3.2656e+001

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

#### **4.4.3. Interpretasi dan modifikasi model**

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model di estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ( $>2.58$ ), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Cut -off value sebesar  $\pm 2,58$  dapat digunakan untuk menilai

signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.15

**Tabel 4.15**

***Standardized Residual Covariances***

	x19	x18	x17	x14	x15	x16	x1
x19	-0.000						
x18	-0.200	-0.000					
x17	0.082	0.100	-0.000				
x14	0.248	0.537	-0.319	-0.000			
x15	-0.868	1.100	-0.511	-0.061	-0.000		
x16	-0.228	0.305	-0.742	-0.025	0.124	-0.000	
x1	2.310	1.265	1.180	1.366	0.760	0.247	-0.000
x2	1.971	0.520	0.341	1.441	0.376	1.028	0.121
x3	1.863	0.532	0.550	1.129	0.118	-1.136	-0.023
x13	1.027	-0.120	0.260	0.008	-0.448	-0.161	-0.830
x12	0.427	-1.412	-0.894	0.349	-0.401	-0.800	-0.440
x11	0.749	0.648	0.317	1.008	1.182	0.221	-0.035
x8	1.058	1.301	0.676	-0.595	-0.141	0.375	0.779
x9	-0.223	0.772	-0.379	0.336	0.344	0.158	0.628
x10	-0.457	0.334	-1.021	-0.076	0.499	0.327	0.191
x7	0.843	-2.198	-0.350	-1.357	-2.579	-2.022	0.325
x4	1.202	-1.750	0.939	-1.431	-2.048	-1.809	-0.030
x5	0.623	-2.195	0.016	-1.161	-2.185	-1.629	0.389
x6	1.041	-1.762	0.858	-0.830	-3.162	-1.479	0.713

	x2	x3	x13	x12	x11	x8	x9
x2	-0.000						
x3	-0.107	0.000					
x13	-0.408	-0.201	-0.000				
x12	-0.031	0.680	0.138	-0.000			
x11	0.222	0.463	-0.228	-0.016	-0.000		
x8	-0.139	0.216	0.687	0.032	0.935	-0.000	
x9	-0.681	0.408	-0.307	-0.077	-0.853	-0.026	-0.000
x10	-0.325	-1.134	0.109	-0.386	-0.126	-0.058	0.081
x7	-0.588	0.765	-0.815	-0.460	-0.424	1.395	-0.857
x4	-0.814	0.355	-0.029	0.666	0.890	0.115	-1.139
x5	-1.252	0.956	0.788	0.209	0.525	1.277	0.411
x6	-1.379	0.315	-0.049	0.122	-0.115	0.366	-0.322

	x10	x7	x4	x5	x6
x10	-0.000				
x7	0.131	0.000			
x4	-1.176	0.204	-0.000		
x5	-0.343	-0.044	-0.139	0.000	
x6	-0.300	-0.066	-0.143	0.173	0.000

Dari tabel tersebut diperoleh tidak satupun nilai standardized residual covariance yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Dengan demikian model tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

#### 4.5. Uji Reliability dan Variance Extract

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.16

**Tabel 4.16:**  
***Reliability dan Variance Extract***

Variabel	Reliability	Variance Extract
Kompetensi Tehnis	0.856	0.544
Kompetensi Sosial	0.782	0.545
Kualitas Interaksi	0.778	0.539
Kualitas Pelayanan	0.842	0.572
Citra Perusahaan	0.811	0,581
Kepuasan Konsumen	0,797	0,564

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

#### 4.6. Analisis Data

##### 4.6.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

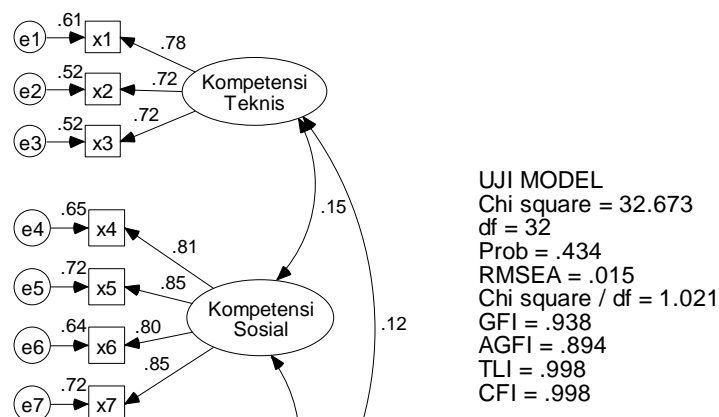


Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variable laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 6 variabel laten dengan seluruh dimensi berjumlah 19. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variable laten.

#### 4.6.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 3 variabel laten dengan 10 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen**  
**Confirmatory Factor Analysis 1**



**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 52.094	32,673	Baik
Probability	≥ 0.05	0,434	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,015	Baik
GFI	≥ 0.90	0,938	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,894	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,021	Baik
TLI	≥ 0.95	0,998	Baik
CFI	≥ 0.95	0,998	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

**Tabel 4.18**  
**Standardized Regression Weight**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x6	<-- Kompetensi_Sosial	1.000		0.797		
x5	<-- Kompetensi_Sosial	1.071	0.116	0.851	9.217	0.000
x4	<-- Kompetensi_Sosial	1.026	0.118	0.808	8.670	0.000
x7	<-- Kompetensi_Sosial	1.002	0.109	0.850	9.204	0.000
x10	<-- Kualitas_Interaksi	1.000		0.727		
x9	<-- Kualitas_Interaksi	1.025	0.193	0.731	5.320	0.000
x8	<-- Kualitas_Interaksi	1.018	0.192	0.708	5.306	0.000
x3	<-- Kompetensi_Teknis	1.000		0.719		
x2	<-- Kompetensi_Teknis	1.076	0.187	0.724	5.752	0.000

x1 <-- Kompetensi_Teknis	1.017	0.176	0.781	5.787	0.000
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

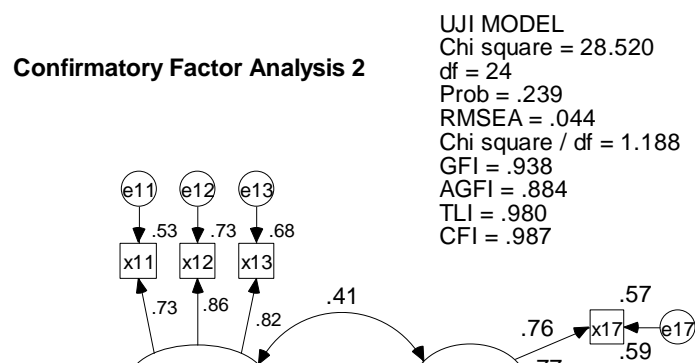
Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### 4.6.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 3 variabel laten dengan masing-masing 3 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.2**

#### Analisis Faktor Konfirmatori – 2



Sumber : Data penelitian yang diolah

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi – Square	< 35.507	28,520	Baik
Probability	≥ 0.05	0,239	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,044	Baik
GFI	≥ 0.90	0,934	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,884	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,188	Baik
TLI	≥ 0.95	0,980	Baik
CFI	≥ 0.95	0,987	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

**Tabel 4.20**  
**Standardized Regression Weight**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Regression Weights		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x11 <--	Kualitas_Pelayanan	1.000		0.729		
x12 <--	Kualitas_Pelayanan	1.308	0.175	0.855	7.476	0.000
x13 <--	Kualitas_Pelayanan	1.278	0.173	0.823	7.396	0.000
x16 <--	Citra_Perusahaan	1.000		0.738		
x15 <--	Citra_Perusahaan	1.067	0.154	0.794	6.947	0.000
x14 <--	Citra_Perusahaan	0.977	0.139	0.816	7.015	0.000
x17 <--	Kepuasan_Konsumen	1.000		0.756		
x18 <--	Kepuasan_Konsumen	1.080	0.172	0.769	6.289	0.000
x19 <--	Kepuasan_Konsumen	0.974	0.161	0.711	6.059	0.000

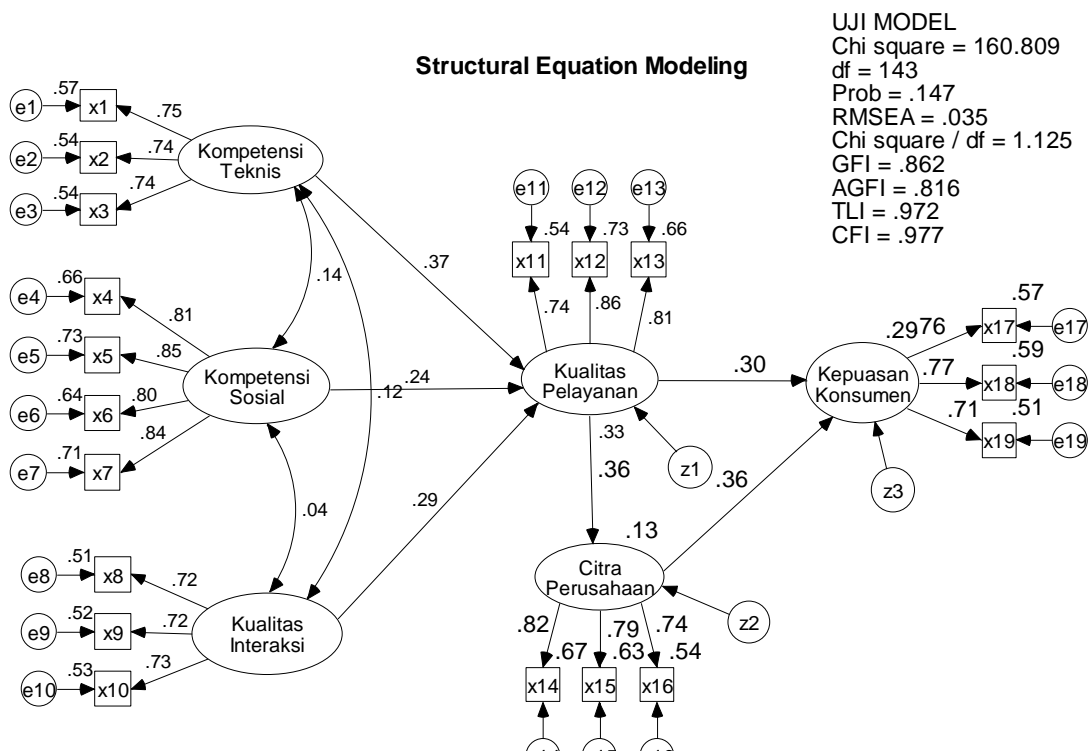
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

### 4.6.1.3. Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.3 , Tabel 4.9 dan Tabel 4.10

**Gambar 4.4**  
**Hasil Pengujian**  
**Structural Equation Model (SEM)**



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil ( < 272.836)	160,809	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0,147	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,035	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,862	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,816	Marginal
CMIN / DF	$\leq 2.00$	1,125	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,972	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,977	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan.

Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.22



**Tabel 4.22**  
**Standardized Regression Weight**

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Kualitas_Pelayanan	<--	Kompetensi_Teknis	0.313	0.104	0.365	3.002	0.003
Kualitas_Pelayanan	<--	Kompetensi_Sosial	0.216	0.095	0.241	2.266	0.023
Kualitas_Pelayanan	<--	Kualitas_Interaksi	0.274	0.112	0.288	2.443	0.015
Citra_Perusahaan	<--	Kualitas_Pelayanan	0.389	0.135	0.355	2.889	0.004
Kepuasan_Konsumen	<--	Kualitas_Pelayanan	0.324	0.135	0.301	2.404	0.016
Kepuasan_Konsumen	<--	Citra_Perusahaan	0.350	0.128	0.356	2.735	0.006
x6	<--	Kompetensi_Sosial	1.000		0.797		
x5	<--	Kompetensi_Sosial	1.074	0.116	0.854	9.269	0.000
x4	<--	Kompetensi_Sosial	1.031	0.118	0.812	8.734	0.000
x7	<--	Kompetensi_Sosial	0.994	0.109	0.843	9.136	0.000
x10	<--	Kualitas_Interaksi	1.000		0.729		
x9	<--	Kualitas_Interaksi	1.009	0.186	0.721	5.432	0.000
x8	<--	Kualitas_Interaksi	1.026	0.189	0.715	5.423	0.000
x11	<--	Kualitas_Pelayanan	1.000		0.736		
x12	<--	Kualitas_Pelayanan	1.298	0.168	0.857	7.728	0.000
x13	<--	Kualitas_Pelayanan	1.253	0.167	0.815	7.525	0.000
x3	<--	Kompetensi_Teknis	1.000		0.735		
x2	<--	Kompetensi_Teknis	1.073	0.181	0.738	5.937	0.000
x1	<--	Kompetensi_Teknis	0.958	0.160	0.753	5.973	0.000
x16	<--	Citra_Perusahaan	1.000		0.737		
x15	<--	Citra_Perusahaan	1.066	0.154	0.793	6.941	0.000
x14	<--	Citra_Perusahaan	0.978	0.139	0.817	7.013	0.000
x17	<--	Kepuasan_Konsumen	1.000		0.755		
x18	<--	Kepuasan_Konsumen	1.077	0.171	0.767	6.292	0.000
x19	<--	Kepuasan_Konsumen	0.980	0.161	0.714	6.082	0.000

#### 4.7. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 6 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.23 berikut.

**Tabel 4.23**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Kualitas_Pelayanan	<--	Kompetensi_Teknis	0.313	0.104	0.365	3.002	0.003

Kualitas_Pelayanan	<--	Kompetensi_Sosial	0.216	0.095	0.241	2.266	0.023
Kualitas_Pelayanan	<--	Kualitas_Interaksi	0.274	0.112	0.288	2.443	0.015
Citra_Perusahaan	<--	Kualitas_Pelayanan	0.389	0.135	0.355	2.889	0.004
Kepuasan_Konsumen	<--	Kualitas_Pelayanan	0.324	0.135	0.301	2.404	0.016
Kepuasan_Konsumen	<--	Citra_Perusahaan	0.350	0.128	0.356	2.735	0.006

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Simpulan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak enam hipotesis. Simpulan dari enam hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

#### **5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1**

H1 : Semakin tinggi kompetensi teknis maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kompetensi teknis dengan kualitas pelayanan. Hal ini mendukung penelitian Mahesh Gupta (1988) yang menunjukkan bahwa pelanggan akan beralih pada perusahaan lain yang mempunyai sarana pendukung sistem operasi yang lebih baik (lebih canggih, lebih akurat, lebih lengkap). Variabel kompetensi teknis menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,37.

#### **5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2**

H2 : Semakin tinggi kompetensi sosial maka semakin tinggi kualitas pelayanan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kompetensi sosial dengan kualitas pelayanan. Hal ini mendukung penelitian Dorsch et al., (1998) menambahkan kompetensi sosial merupakan kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat *relational bonding* yang tertinggi, kompetensi juga meliputi kegiatan untuk kemampuan PT.Askes (Persero) dalam memberikan pelayanan dan memelihara sebuah hubungan. Variabel kompetensi sosial menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,24.

#### **5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3**

H3 : Semakin tinggi kualitas interaksi maka semakin tinggi kualitas pelayanan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas interaksi dengan kualitas pelayanan. Hal ini mendukung penelitian Lehtinen (1982) dan Le Bank dan Nguyen (1988) yang menyatakan salah satu dimensi pembentuk persepsi kualitas layanan adalah interaksi karyawan dengan peserta (kualitas interaksi). Variabel kualitas interaksi menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,29.

#### **5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4**

H4 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi citra perusahaan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan. Hal ini mendukung penelitian Aaker dan Keller (1990) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang prima berpotensi untuk mewujudkan citra yang baik dari nasabah. Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi citra perusahaan dan mempunyai pengaruh positif, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,36.

#### **5.1.5. Simpulan mengenai Hipotesis 5**

H5 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian Parasuraman et al., (1990) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi mempengaruhi kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,30.

### 5.1.6. Simpulan mengenai Hipotesis 6

H6 : Semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara citra perusahaan dengan kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian Aaker dan Keller (1990) yang mengatakan bahwa citra baik yang dimiliki nasabah mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,36.

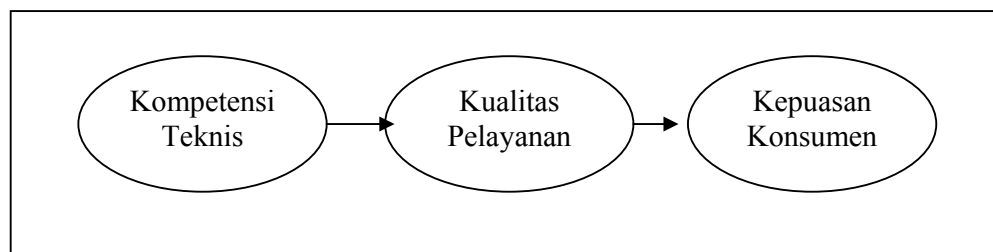
### 5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen PT. Askes (persero) kantor cabang utama Semarang?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan enam (6) proses dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen antara lain yaitu:

**Pertama**, untuk mendapatkan kualitas kayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah meningkatkan kompetensi teknis. Kualitas layanan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kompetensi teknis. Proses pencapaian kepuasan konsumen tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

**Gambar 5.1:**

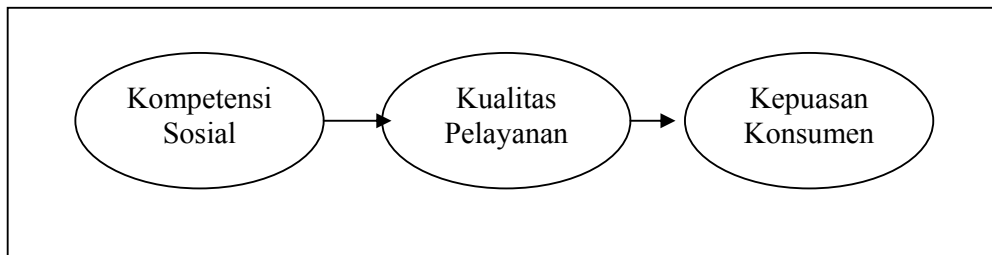
#### **Peningkatan Kepuasan Konsumen-Proses 1**



**Kedua**, untuk mendapatkan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah meningkatkan kompetensi sosial. Kualitas layanan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kompetensi sosial. Proses pencapaian kepuasan konsumen tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

**Gambar 5.2:**

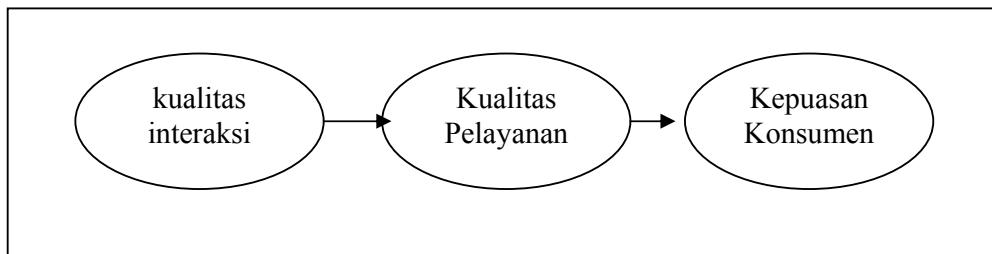
**Peningkatan Kepuasan Konsumen-Proses 2**



**Ketiga**, untuk mendapatkan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah meningkatkan kualitas interaksi. Kualitas layanan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas interaksi. Proses pencapaian kepuasan konsumen tersaji dalam Gambar 5.3 sebagai berikut:

**Gambar 5.3:**

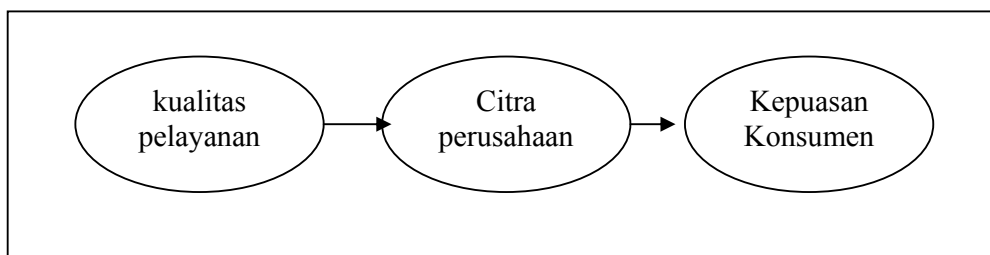
**Peningkatan Kepuasan Konsumen-Proses 3**



**Keempat**, untuk mendapatkan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Citra perusahaan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas pelayanan. Proses pencapaian kepuasan konsumen tersaji dalam Gambar 5.4 sebagai berikut:

**Gambar 5.4:**

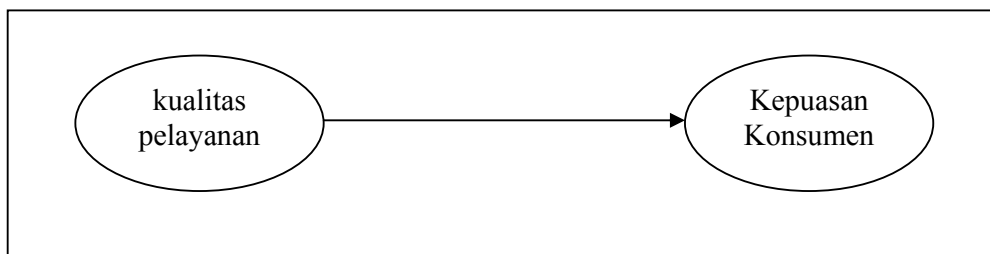
**Peningkatan Kepuasan Konsumen-Proses 4**



**Kelima**, untuk mendapatkan kepuasan konsumen adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Kepuasan Konsumen tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas pelayanan. Proses pencapaian kepuasan konsumen tersaji dalam Gambar 5.5 sebagai berikut:

**Gambar 5.5:**

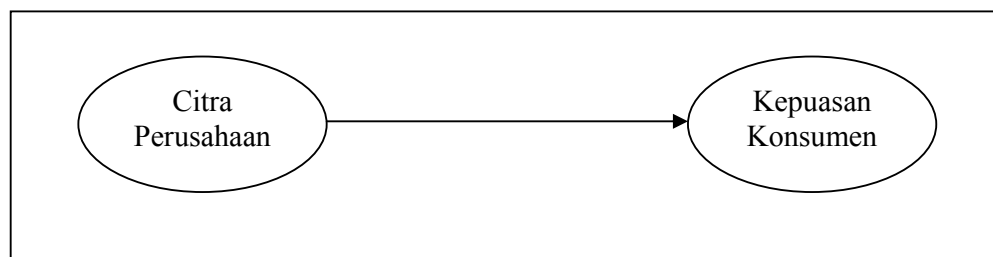
**Peningkatan Kepuasan Konsumen-Proses 5**



**Keenam**, untuk mendapatkan kepuasan konsumen adalah meningkatkan citra perusahaan. Kepuasan Konsumen tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya citra perusahaan. Proses pencapaian kepuasan konsumen tersaji dalam Gambar 5.6 sebagai berikut:

**Gambar 5.6:**

**Peningkatan Kepuasan Konsumen-Proses 6**



**5.3. Implikasi Teoritis**

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra baik dari nasabahnya (Aaker dan Keller, 1990) dan kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1990), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah: (1) kompetensi teknis (Mahesh Gupta, 1988), (2) kompetensi sosial (Dorsch et al., 1998), dan (3) kualitas interaksi (Lehtinen, 1982; dan Le Bank dan Nguyen, 1988). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lehtinen, (1982); Le Bank dan Nguyen, (1988); Mahesh Gupta, (1988); Parasuraman et al., (1990); Aaker dan Keller, (1990); dan Dorsch et al., (1998); yang menunjukkan hasil bahwa kompetensi teknis, kompetensi sosial dan kualitas interaksi mempengaruhi kualitas pelayanan yang berdampak pada citra perusahaan dan kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:



**Tabel 5.1:**

**Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Mahesh Gupta (1988) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kompetensi teknis mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan	Kompetensi teknis berpengaruh secara signifikan positif terhadap kualitas layanan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Mahesh Gupta (1988) yang menyatakan bahwa kompetensi teknis berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan
Dorsch et al., (1998) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kompetensi sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan	Kompetensi sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap kualitas layanan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Dorsch et al., (1998) yang menyatakan bahwa kompetensi sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan
Lehtinen, (1982); dan Le Bank dan Nguyen, (1988) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas interaksi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan	Kualitas interaksi berpengaruh secara signifikan positif terhadap kualitas layanan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Lehtinen, (1982); dan Le Bank dan Nguyen, (1988) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan
<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap citra perusahaan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Aaker dan Keller (1990) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan
Parasuraman et al., (1990) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Parasuraman et al., (1990) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

signifikan terhadap kepuasan konsumen		positif terhadap kepuasan konsumen
Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	citra perusahaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Aaker dan Keller (1990) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

#### 5.4. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor kualitas pelayanan dalam menumbuhkan kepuasan konsumen yang tinggi. Dari pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan, variabel kompetensi teknis lebih dominan mempengaruhi kualitas pelayanan dengan nilai *standardized regression wight* sebesar 0,37, kemudian berurutan variabel kualitas interaksi dengan nilai *standardized regression wight* sebesar 0,29, dan variabel kompetensi sosial dengan nilai *standardized regression wight* sebesar 0,24. Selain itu manajemen perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan nilai *standardized regression wight* masing-masing sebesar 0,30 dan 0,36. Implikasi manajerial dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Korelasi SEM</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>
Penguasaan <i>job description</i> yang baik	0,75	PT. Askes perlu melakukan pelatihan kerja untuk meningkatkan <i>job description</i> karyawan
Keterampilan teknis yang	0,74	Karyawan perlu meningkatkan

baik		keterampilan teknis melalui proses pembelajaran secara terus menerus dengan bekerja lebih fokus
Penguasaan Tehnologi	0,74	Diperlukan adanya pelatihan mengenai penggunaan teknologi agar lebih mahir dan familiar
Bersifat empati kepada nasabah	0,81	Karyawan perlu meningkatkan lagi strategi customer relationship marketing
Jaringan kerja yang luas	0,85	Tetap mempertahankan sistem LAN yang sudah baik dan secepat mungkin memperbaiki trouble pada jaringan
Memelihara hubungan yang dibangun	0,80	Meningkatkan lagi budaya ramah dari karyawan dengan selalu menyebut nama saat berkomunikasi dan selalu tersenyum
Mempunyai kontak kerja formal	0,84	Tetap berpegang pada aturan perusahaan dalam bekerja
Merespon apa yang dibutuhkan	0,72	Fokus pada kepentingan pelanggan dan berorientasi pada pelanggan
Komunikasi yang baik	0,72	Karyawan perlu meningkatkan lagi strategi customer relationship marketing
Tepat waktu	0,73	Bekerja sesuai dengan aturan PT. Askes dan berpegang pada disiplin waktu
Pelayanan yang dijanjikan	0,74	Beorientasi pada nasabah dan mengimplementasikan strategi customer relationship marketing dengan menjaga kepercayaan nasabah
<b>Indikator</b>	<b>Nilai Korelasi SEM</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>
Rendahnya tingkat ingkar	0,86	Beorientasi pada nasabah dan mengimplementasikan strategi customer relationship marketing dengan menjaga kepercayaan nasabah
Pelayanan yang cepat dan tepat	0,81	Selalu fokus dalam bekerja dan mengurangi waktu tunggu dengan bekerja dengan cepat
citra perusahaan dibanding dengan pesaing	0,82	Tetap menjaga nama baik perusahaan dengan berorientasi pada nasabah

citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan	0,79	Berusaha menjaga nama baik perusahaan dengan melayani nasabah dengan cepat dan mengurangi keluhan nasabah
citra pelayanan yang memuaskan	0,74	Berorientasi kepada nasabah dan bekerja dengan cepat, tepat dan memuaskan
Senang dengan pelayanan	0,76	Selalu fokus dalam bekerja dan mengurangi waktu tunggu dengan bekerja dengan cepat
Tidak banyak komplain	0,77	Bekerja fokus dengan meminimalkan tingkat kesalahan
<i>Word of mouth positive</i> (memuji)	0,71	Tetap menjaga nama baik perusahaan dengan berorientasi pada nasabah

### 5.5. Keterbatasan Penelitian

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

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil squared multiple correlation menunjukkan besaran 0,33 untuk kualitas pelayanan; 0,13 untuk citra perusahaan dan 0,29 untuk kepuasan konsumen. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: nasabah PT. Askes (persero) kantor cabang utama Semarang.

### 5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan

penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Penelitian mendatang dilakukan tidak hanya dari satu sudut pandang saja, melainkan dianjurkan sekaligus dari dua sudut pandang, yaitu perspektif perusahaan PT. Askes sebagai prinsipal dan sudut pandang nasabah sebagai konsumen.
- b. Penelitian mendatang dapat juga dilakukan pada perusahaan asuransi yang lain misalnya : PT. Jamsostek supaya hasilnya bisa dibandingkan..

## **DAFTAR PUSTAKA**

Boja, Alexandra Medina, and Konstatinos Triantis, 1998, "A Methodology to Evaluate Outcome Performance in Social Services and Government Agencies", **International Journal of Public Sector Management**, pp.707-719

Donnelly, Mike and Milk Wisniewski, 1995, "Measuring Service Quality in Local Government : Pendekatan SERQUAL ", **International Journal of Public**, Vol.8 No. 7, pp. 15-20

Lam, SK Simon, Ka Shing Woo, 1997, "Measuring Service Quality: A test-Reters Reability Investigation os Serqual, **Journal of The Market Research Society**, Vol.139, Number 2, April, 1997

- Malika Das, Hari Das and Francis Mackenzie, 1996, "Satisfaction With Town Services: Do User Experience and Satisfaction Count, ?" **The Service Industries Journal**, Vol.16,No.2,pp.191-206
- Morgan, R.M & Hunt, S.D., 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, VOL.58(July), p.20-38
- Orwig, Robert A, John Pearson, Dan Cochran, 1997, "An Empirical Investigation into The Validity of Serqual in The Public Sector, " **Public Administration Quality**, pp. 54-68
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithmal, A.v, (1988), "SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Percetions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- 
- \_\_\_\_\_, (1994), "Reassessment of Expectation as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, "Journal of Marketing, January (58): 111-124.
- Seider, Kathleen, and Leonard L. Berry, 1998, "Service Fairness : What it is and Why it Matters", **Academy of Management Excecutive**, Vol.12, Mei 1998, pp.8-20
- Tax, Stephen S., W Brown dan Murali Chandrasekaran, 1998, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 62, pp 60-76
- Van Ryzin, Gregg g. and E Wayne Freeman, 1997, "Viewing Organizations as Customer of Government Service", **Pubilc Productivity & Management Review**, Vol. 20 No.4,pp.419-431

