

**MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
TELEPON FIXED WIRELINE MELALUI
PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN
DAN CITRA PRODUK
(Studi Kasus Pelanggan Telepon Fixed Wireline
PT. Telkom Kandatel Semarang)**



TESIS

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

**Oleh :
S u m a i r i
NIM : C4A006073**

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



Sertifikasi

Saya, Sumairi, 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 maupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 14 Agustus 2007

Sumairi

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul :

**MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
TELEPON FIXED WIRELINE MELALUI PENINGKATAN
KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA PRODUK
(Studi Kasus Pelanggan Telepon Fixed Wireline
PT. Telkom Kandatel Semarang)**

yang disusun oleh Sumairi, NIM C4A006073
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 September 2007
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, September 2007
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Pengetahuan terkini dari manusia adalah kabut di atas ladang. Ketika matahari beranjak naik mendekati cakrawala, kabut akan menyerah kepada cahayanya.

(Kahlil Gibran)

ABSTRAKSI

Masalah yang ada adalah tingkat loyalitas pemakaian produk telepon fixed wireline PT. Telkom di Kandatel Semarang mulai menurun yang ditunjukkan dengan adanya jumlah cabutan (*churn*) telepon fixed wireline di Kandatel Semarang yang selalu terjadi tiap bulan. Sebagai tindak lanjut atas adanya masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah: menganalisis pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh mutu pelayanan terhadap citra produk, menganalisis pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh mutu produk terhadap citra produk, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan menganalisis pengaruh citra produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini diajukan model penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan sampel 100 pelanggan produk telepon fixed wireline PT. Telkom di Kandatel Semarang. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan citra produk, mutu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan citra produk, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa penelitian terdahulu.

Kata kunci: mutu pelayanan, mutu produk, kepuasan pelanggan, citra produk, dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The existing problem is that loyalty of using fixed wireline telephone at Kandatel Semarang start decline, it can be seen from the amount of telephone churn each month. As a consequence of that problem, the purpose of this research are: analyze the influence of service quality to customer satisfaction; analyze the influence of product quality to product image; analyze the influence of product quality to customer satisfaction; analyze the influence of product quality to product image; analyze the influence of customer satisfaction to customer loyalty; and analyze the influence of product image to customer loyalty. This research proposes model inline with rresearch purposes.

This research uses 100 customers of fixed wireline PT. Telkom Kandatel Semarang as research samples. Data analysis tools used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 4.01.

The result of the data shows that research model has good fit and all the hypotheses can be proved. The conclusions are: service quality positively influences customer satisfaction and product image, product quality positively influences customer satisfaction and product image, customer satisfaction positively influences customer loyalty, and product image positively influences customer loyalty.

Based on the results of the research could be taken theoretical implications that this research gives more justifications for previous research.

Key words: Service quality, product quality, customer satisfaction, product image, and customer loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas semua rahmat, dan karunia-Nya yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: **“MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN TELEPON FIXED WIRELINE MELALUI PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA PRODUK** (Studi Kasus pada Pelanggan Fixed Wireline PT. Telkom Kandatel Semarang)”.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR. sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Bapak dan Ibu para Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan wawasan cukup untuk penulisan tesis ini.
5. Semua teman kuliah MM angkatan XXVI Akhir Pekan atas kebersamaannya.

6. Para pelanggan telepon fixed wireline Kandatel Semarang khususnya para pelanggan yang terpilih menjadi responden pada penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kemuliaan dan kebaikan Bapak, Ibu, dan Saudara-saudara semuanya.

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

Semarang, Agustus 2007

Penulis

Sumairi

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| Halaman Judul | i |
| Surat Pernyataan Keaslian Tesis (Sertifikasi) | ii |
| Halaman Persetujuan/Pengesahan | iii |
| Halaman Motto | iv |
| Abstract | v |
| Abstraksi | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi | ix |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Gambar | xv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| Daftar Rumus | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.3.2. Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.4. Asumsi-asumsi penting | 9 |
| 1.5. Outline Penelitian | 9 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 11 |
| 2.1. Telaah Pustaka | 11 |
| 2.1.1. Kepuasan Pelanggan | 11 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2.1.2. | Mutu Pelayanan | 13 |
| 2.1.3. | Citra Produk | 16 |
| 2.1.4. | Mutu Produk | 17 |
| 2.1.5. | Loyalitas Pelanggan | 22 |
| 2.2. | Kerangka Pikir Penelitian | 25 |
| 2.3. | Hipotesis | 26 |
| 2.4. | Dimensionalisasi Variabel | 28 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 33 |
| 3.1. | Desain dan Obyek Penelitian | 33 |
| 3.1.1. | Desain Penelitian | 33 |
| 3.1.2. | Obyek Penelitian | 34 |
| 3.2. | Jenis dan Sumber Data | 34 |
| 3.3. | Populasi dan Sampel | 34 |
| 3.3.1. | Populasi | 34 |
| 3.3.2. | Sampel | 35 |
| 3.4. | Metode Pengumpulan Data | 36 |
| 3.5. | Teknik Analisis Data | 36 |
| 3.5.1. | Pengembangan Model Teoritis | 38 |
| 3.5.2. | Pengembangan Path Diagram | 38 |
| 3.5.3. | Konversi Path Diagram Kedalam Persamaan | 39 |
| 3.5.4. | Memilih Matriks Input dan Estimasi Model | 39 |
| 3.5.5. | Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi | 40 |
| 3.5.6. | Evaluasi Kriteria Goodness of Fit | 40 |
| BAB IV | ANALISIS DATA | 47 |
| 4.1. | Pendahuluan | 47 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.2. | Proses Analisis Data | 47 |
| 4.2.1. | Statistik Deskriptif – Karakteristik Responden | 47 |
| 4.2.2. | Proses dan Hasil Analisis Data | 59 |
| 4.2.3. | Analisis Konfirmatori dan Uji Normalitas Data | 62 |
| 4.3. | Evaluasi Outlier | 70 |
| 4.3.1. | Univariate Outlier | 70 |
| 4.3.2. | Multivariate Outlier | 71 |
| 4.3.3. | Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas | 71 |
| 4.3.4. | Analisis Structural Equation Modelling | 72 |
| 4.3.5. | Evaluasi Nilai Residual | 74 |
| 4.3.6. | Uji Kesesuaian – Goodness of Fit | 76 |
| 4.4. | Validitas dan Reliabilitas | 76 |
| 4.4.1. | Convergent Validity | 76 |
| 4.4.2. | Uji Reliabilitas | 77 |
| 4.5. | Pengujian Hipotesis Penelitian | 80 |
| 4.5.1. | Uji Hipotesis 1 | 80 |
| 4.5.2. | Uji Hipotesis 2 | 81 |
| 4.5.3. | Uji Hipotesis 3 | 81 |
| 4.5.4. | Uji Hipotesis 4 | 81 |
| 4.5.5. | Uji Hipotesis 5 | 82 |
| 4.5.6. | Uji Hipotesis 6 | 82 |
| 4.5. | Simpulan Bab IV | 83 |
| BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN | | 84 |
| 5.1. | Ringkasan Penelitian | 85 |
| 5.2. | Kesimpulan | 85 |

| | |
|---|----|
| 5.2.1. Kesimpulan atas Hipotesis | 85 |
| 5.2.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian | 89 |
| 5.3. Implikasi | 93 |
| 5.3.1. Implikasi Teoritis | 93 |
| 5.3.2. Implikasi Manajerial | 95 |
| 5.4. Keterbatasan Penelitian | 96 |
| 5.5. Agenda Penelitian Mendatang | 97 |

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Jumlah Churn Telepon Fixed Wireline Kandatel Semarang | 3 |
| Tabel 3.1 | Goodness of Fit Idices | 44 |
| Tabel 4.1 | Indeks Mutu Pelayanan | 49 |
| Tabel 4.2 | Diskripsi Indeks Mutu Pelayanan | 50 |
| Tabel 4.3 | Indeks Mutu Produk | 51 |
| Tabel 4.4 | Diskripsi Indeks Mutu Produk | 52 |
| Tabel 4.5 | Indeks Kepuasan Pelanggan | 53 |
| Tabel 4.6 | Diskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan | 54 |
| Tabel 4.7 | Indeks Citra Produk | 55 |
| Tabel 4.8 | Diskripsi Indeks Citra Produk | 56 |
| Tabel 4.9 | Indeks Loyalitas Pelanggan | 57 |
| Tabel 4.10 | Diskripsi Indeks Loyalitas Pelanggan | 58 |
| Tabel 4.11 | Sample Covariances – Estimates | 61 |
| Tabel 4.12 | Goodness of Fit Indexes untuk Konfirmatori 1 | 64 |
| Tabel 4.13 | Regression Weight Konfirmatori 1 | 65 |
| Tabel 4.14 | Goodness of Fit Indexes untuk Konfirmatori 2 | 67 |
| Tabel 4.15 | Regression Weight Konfirmatori 2 | 68 |
| Tabel 4.16 | Normalitas Data | 69 |
| Tabel 4.17 | Descriptive Statistics | 70 |
| Tabel 4.18 | Goodness of Fit untuk Full Model | 72 |
| Tabel 4.19 | Regression Weight Full Model | 74 |
| Tabel 4.20 | Standardized Residual Covariances | 75 |
| Tabel 4.21 | Uji Reliabilitas dan Variance Extract | 79 |

| | | |
|------------|----------------------------|----|
| Tabel 4.22 | Hasil Uji Hipotesia | 83 |
| Tabel 5.1 | Implikasi Teoritis | 94 |
| Tabel 5.2 | Implikasi Manajerial | 96 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pikir Penelitian | 26 |
| Gambar 2.2 | Model dari Variabel Mutu Pelayanan | 28 |
| Gambar 2.3 | Model dari Variabel Mutu Produk | 29 |
| Gambar 2.4 | Model dari Variabel Kepuasan Pelanggan | 30 |
| Gambar 2.5 | Model dari Variabel Citra Produk | 31 |
| Gambar 2.6 | Model dari Variabel Loyalitas Pelanggan | 32 |
| Gambar 4.1 | Analisis Faktor Konfirmatori 1 | 63 |
| Gambar 4.2 | Analisis Faktor Konfirmatori 2 | 66 |
| Gambar 4.3 | Structure Equation Modeling | 73 |
| Gambar 5.1 | Garis Besar BAB V | 84 |
| Gambar 5.2 | Peningkatan Loyalitas Pelanggan – Proses 1 | 90 |
| Gambar 5.3 | Peningkatan Loyalitas Pelanggan – Proses 2 | 91 |
| Gambar 5.4 | Peningkatan Loyalitas Pelanggan – Proses 3 | 91 |
| Gambar 5.5 | Peningkatan Loyalitas Pelanggan – Proses 4 | 92 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel Critical Value of the chi-square distribution
- Lampiran 2 Hasil Data Primer Penelitian

DAFTAR RUMUS

| | | |
|-----------|-------------------------------|----|
| Rumus (1) | Penentuan Jumlah Sampel | 35 |
| Rumus (2) | Structural Equation | 39 |
| Rumus (3) | Contract Reliability | 45 |
| Rumus (4) | Variance Extract | 45 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis jasa merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 1997). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan pelanggan.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (Gaspersz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan jasa kecuali menempatkan

masalah kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rusdarti, 2004).

Selain dari perusahaan yang mengelola jasa secara murni, setiap perusahaan dengan produk apapun, baik disadari maupun tidak disadari, pasti bersinggungan dengan jasa. Komponen jasa tersebut bahkan dapat menjadi bagian penting walaupun hanya menjadi bagian minor dari keseluruhan kegiatan perusahaan.

Apabila kita kembali kepada hakekat bisnis jasa yang mana inti dari bisnis ini adalah bagaimana memuaskan konsumen, yakni dengan cara memberikan layanan yang berkualitas. Banyak faktor yang mendukung atau dapat dikatakan berpengaruh pada kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut akan dibahas satu persatu secara detail pada penelitian ini. Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab dalam bidang jasa, kepuasan konsumen sangat bergantung, atau bahkan bergantung sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menjalankan segala kegiatannya.

Penelitian ini memakai telepon fixed wireline Telkom sebagai objek penelitian dengan alasan mencermati pada persoalan produk telepon fixed wireline yang terjadi pada Kandatel Semarang. Kandatel Semarang sengaja dipilih

untuk diteliti karena Kandatel Semarang memiliki jumlah pelanggan fixed wireline terbesar di wilayah Divis Regional IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga diharapkan pelanggan telepon fixed wireline di Kandatel Semarang dapat mencerminkan perilaku pelanggan fixed wireline di Divisi Regional IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan pelanggan telepon fixed wireline dipilih karena sifat tetap di suatu alamat dibanding dengan pelanggan fix wireless yang memiliki sifat lebih mobile (bergerak). Pada Tabel 1.1 memperlihatkan adanya jumlah yang tinggi pada cabutan (*churn/berhenti berlangganan*) telepon fixed wireline.

Tabel 1.1

**JUMLAH *CHURN* TELEPON FIXED WIRELINE
KANDATEL SEMARANG TAHUN 2006**

| NO | BULAN/TAHUN | CHURN FIXED WIRELINE |
|-----------|--------------------|-----------------------------|
| 1 | Desember | 78 SST |
| 2 | Nopember | 146 SST |
| 3 | Oktober | 99 SST |
| 4 | September | 122 SST |
| 5 | Agustus | 167 SST |
| 6 | Juli | 184 SST |
| 7 | Juni | 205 SST |
| 8 | Mei | 1.437 SST |

| | | |
|----|----------|---------|
| 9 | April | 395 SST |
| 10 | Maret | 764 SST |
| 11 | Pebruari | 166 SST |
| 12 | Januari | 173 SST |

Churn : Cabutan/berhenti berlangganan telepon dari Telkom

SST : Satuan Sambungan Telepon

Sumber : COC Kandatel Semarang, Januari 2007

Dari data pada tabel 1.1 didapat informasi bahwa jumlah cabutan telepon fixed wireline di area kerja Kandatel Semarang tinggi. Normalnya angka cabutan telepon fixed mendekati angka nol, karena telepon fixed wireline merupakan salah satu identitas penting alamat pemilikinya.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, mutu produk juga menjadi pertimbangan yang layak untuk diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada produk Telkom. Ellis dan Raymond (1993) menyatakan mutu produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi, dan promosi gratis bagi perusahaan. Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu kunci sukses faktor bagi banyak perusahaan kegagalan meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan (Ellis dan Raymond, 1993). Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan

produk pesaing dalam suatu industri. Garvin (dalam Sethi, 2000) menyatakan bahwa ada empat dimensi dari kualitas produk yaitu estetika, kinerja (*performance*), umur (*life*), dan pengerjaan (*workmanship*). Sethi (2000) menyatakan bahwa selain keempat dimensi tersebut, masih perlu tambahan satu dimensi lagi yaitu keamanan (*safety*).

Mutu produk dapat dipandang dari dua perspektif. Pertama perspektif pemasar (perusahaan), mutu produk selalu dikaitkan dengan: spesifikasi, fitur, fungsi, atau kinerja dari suatu produk (Yoon dan Kijewski, 1997). Kedua, mutu produk dilihat dari sudut pandang pelanggan selalu diasosiasikan dengan kapasitas produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Yoon dan Kijewski, 1997). Hal ini diukur dengan lima pengukuran: (1) kinerja produk bergantung pada keinginan pelanggan bahwa produk itu bisa memuaskan kebutuhannya; (2) bergantung pentingnya kinerja tiap dimensi pada penggunaannya; (3) adaptabilitas produk pada perubahan keinginan; (4) kinerja produk pada kehidupan pengguna; dan (5) informasi mengenai penggunaan dan keterbatasan produk.

Menurut Gatignon dan Xuereb (1997) produk dapat gagal karena banyak alasan, diantaranya tidak cepat bergerak, cepatnya laju perubahan kebanyakan produk berarti bahwa kecepatan dalam berinovasi. Dengan adanya inovasi produk maka akan menambah kehandalan produk. Kehandalan produk sangat penting dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Kehandalan tersebut tidak lepas dari inovasi yang dilakukan.

Chang and Tu (2005) menjelaskan citra produk dengan “definisi pelanggan tentang produk tidak hanya dengan kualitas fungsionalnya, tetapi juga efek dari pengaruh atribut psikologisnya”. Atribut psikologis berupa perasaan kepemilikan (*sense of belonging*), perasaan senang, dan perasaan memuaskan. Hsieh, Pan, dan

Setiono (2004) menyatakan *product image* mempunyai beberapa dimensi yaitu: atribut, benefit, dan brand attitude.

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornel (1992) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Ho dan Wu (1999 dalam Saha dan Zhao, 2005) hal-hal yang membentuk kepuasan pelanggan adalah: *logistical support, technical characteristics, information characteristics, home page presentation* dan *product characteristics*. Sedangkan penelitian Selnes (1993), Goodman dkk (1995) dan Geykens dkk (1999) menyatakan bahwa indikator yang membentuk kepuasan pelanggan adalah: rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial.

Semakin tingginya intensitas persaingan bisnis, serta semakin homogenya produk serta pelayanan membuat perusahaan-perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa, saat ini mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing mereka untuk mencapai kinerja yang diharapkan.

Kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang

banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian sebenarnya yang penting pada masa sekarang adalah bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan. Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan.

1.2 Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian adalah adanya permasalahan loyalitas pelanggan bagi pelanggan telepon fixed wireline yang masih loyal saat ini di Kandatel Semarang terbukti dengan adanya cabutan (churn) yang selalu terjadi setiap bulan.

Berdasarkan rumusan masalah ini, maka masalah penelitian yang muncul pada penelitian ini adalah bagaimana caranya meningkatkan loyalitas pelanggan telepon fixed wireline bagi pelanggan yang masih loyal di Kandatel Semarang sehingga dapat dirumuskan kebijakan yang tepat.

Dengan demikian pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah peningkatan mutu pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?
2. Apakah peningkatan mutu pelayanan dapat meningkatkan citra produk?
3. Apakah peningkatan mutu produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?
4. Apakah peningkatan mutu produk dapat meningkatkan citra produk?

5. Apakah peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?
6. Apakah peningkatan citra produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh mutu pelayanan terhadap citra produk.
3. Menganalisis pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh mutu produk terhadap citra produk.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh citra produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan, untuk masukan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk agenda penelitian yang akan datang.

1.4. Asumsi Penting

Asumsi penting dalam penelitian ini adalah bahwa produk fixed wireline Telkom tidak mempunyai pesaing langsung (fixed wireline dari operator lain, yang ada adalah pesaing tidak langsung yaitu telpon seluler dengan beberapa operator)

sehingga beberapa keunggulan produk ini tidak dapat dibandingkan langsung dengan produk lain.

1.5 Outline Penelitian

Untuk memberikan gambaran isi penelitian secara keseluruhan maka disajikan outline penelitian ini sebagai berikut :

- Bab I. Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, *outline* penelitian dan definisi-definisi utama.

- Bab II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

Bab ini berisi konsep dasar penelitian, uraian tentang mutu pelayanan, mutu produk, kepuasan pelanggan, citra produk, dan loyalitas pelanggan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan model, dimensionalisasi variabel, dan hipotesis penelitian.

- Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisi pendahuluan, desain dan obyek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

- Bab IV. Analisis Data

Bab ini berisi pendahuluan, pemaparan proses dan hasil analisis data, pengujian hipotesis penelitian dan ditutup dengan simpulan bab.

- Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Bab ini berisi pendahuluan, kemudian menguraikan simpulan hipotesis dan simpulan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Pada mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian (Churchill dan Sauprenant, 1992). Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Sedangkan Yi (1990) berpendapat kepuasan pelanggan adalah output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan. Hunt (1991 dalam Saha dan Zhao, 2005) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kepercayaan konsumen yang dijaga dengan baik.

Dan akhirnya para peneliti sependapat bahwa kepuasan adalah sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan dengan membandingkan perkiraan sebelum pembelian dengan apa yang akan diterima dari sebuah produk atas persepsi subyektif dari performa aktual yang diterima (Oliver, 1980 dalam Saha dan Zhao, 2005).

Menurut Ho dan Wu (1999 dalam Saha dan Zhao, 2005) ada 5 hal yang membentuk kepuasan pelanggan *logistical support*, *technical characteristics*, *information characteristics* dan *product characteristics*. *Logistical support* merupakan dukungan mengenai ketersediaan produk dan spare-parts/komponen-komponennya. *Technical characteristics* merupakan kenyataan karakteristik teknis

produk yang memenuhi harapan pelanggan misalnya: spesifikasi komponen dan kemampuannya. *Information characteristics* merupakan informasi fitur-fitur yang ada dalam produk dan cara menggunakannya, termasuk keterangan mengaktifkan dan tidak mengaktifkannya.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini diacu dari penelitian Selnes (1993), Goodman dkk (1995) dan Geykens dkk (1999). Indikator-indikator tersebut adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Rasa senang menunjukkan sejauh mana para pelanggan merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan perusahaan tersebut.

Mowen (1995) telah memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memberi perasaan puas/tidak puas. Berdasarkan pengalaman, konsumen akan mengevaluasi seluruh kinerja layanan. Proses evaluasi dilakukan dimana konsumen bertindak dengan membandingkan kinerja aktual dengan harapan. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layanan, pelanggan akan mengalami emosi positif emosi negatif atau emosi netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi.

Secara umum jika sebuah layanan gagal atau kinerja dibawah harapan pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada layanan maka perasaan tidak puas cenderung akan terjadi. Kebalikannya jika penyebab kegagalan lebih pada faktor-faktor kebetulan atau perilaku pelanggan maka perasaan tidak puas lebih sedikit terjadi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa penelitian. Selnes (1993) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli

dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal. Pendapat lainnya juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas, diantaranya adalah Andreassen (1994).

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornel (1992) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan.

2.1.2 Mutu Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, maka perusahaan bersaing untuk memikat agar para pelanggannya tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikannya. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. *Total Quality Control* merupakan syarat utama dalam bersaing dan bertahan. *Total Quality Control* (TQC) menjadi tanggung jawab

semua orang dalam organisasi dalam rangka menciptakan kualitas pelayanan, sehingga pada akhirnya konsumen akan memperoleh tawaran pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Pada hakikatnya TQC merupakan bagian dari visi strategi manajemen kualitas (Rusdarti, 2004).

Menurut Asubonteng (1996) kualitas pelayanan dapat didefinisikan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang utama dari pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan pelayanan yang diterima. Sedangkan Gefan (2002) berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapat secara aktual. Parasuraman (1988) kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan konsumen dari *service* yang disediakan dengan evaluasinya atas pelayanan yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan definisi kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan konsumen antara perkiraannya tentang pelayanan dan persepsinya atas pelayanan yang didapat.

Parasuraman (1985) mengidentifikasi faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding/ knowledge of customer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan (SERVQUAL) (Parasuraman, 1988). (1) *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi; (2) *emphathy* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen; (3) *responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa

dengan cepat; (4) *reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan ; dan (5) *assurance* yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas (Parasuraman dalam Kotler, 2000).

Kualitas pelayanan dan kepuasan peanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu kepuasan berlangsung dalam jangka waktu yang pendek. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan (Karsono, 2005). Dabholkar et al. (2000 dalam Karsono, 2005) menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.1.3 Citra Produk

Hsieh, Pan, dan Setiono (2004) menyatakan citra produk (*product image*) mempunyai beberapa dimensi yaitu: atribut, benefit, dan brand attitude. Atribut merupakan gambaran fitur-fitur yang menjadi karakter produk. Benefit merupakan nilai personal yang didapatkan konsumen dari produk. Sedangkan brand attitude merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk.

Veloutsou, Daskou, dan Daskou (2004) melaporkan dalam penelitian mereka bahwa citra mempengaruhi nilai kualitas yang dirasakan. Penelitian mereka

menggunakan konstruk citra produk perbankan, pengaruhnya terhadap kualitas yang dirasakan pelanggan bank.

Chang and Tu (2005) menjelaskan citra produk dengan mendefinisikan “produk tidak hanya dengan kualitas fungsionalnya, tetapi juga efek dari pengaruh atribut psikologisnya”. Lindquist (1974 dalam Chang and Tu, 2005) menyebutkan kualitas fungsional berupa harga, kebijakan kredit, dan kualitas produk. Sedangkan atribut psikologis berupa perasaan kepemilikan (sense of belonging), perasaan senang, dan perasaan memuaskan. Sementara Faircloth (2005) menyebutkan bahwa citra mempunyai beberapa karakteristik, yaitu: bernilai, baik, hemat, dan sesuai kebutuhan.

Kim et. al., (2002) menyebutkan produk yang dibeli orang dan manfaat yang mereka harapkan dari pembelian itu berdasar atas nilai-nilai yang dimiliki masyarakat. Pan and Schmitt (1995 dalam Kim et. al., 2002) melaporkan dalam penelitiannya bahwa konsumen menggunakan citra produk sebagai indikator dari fungsi produk.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk

2.1.4 Mutu Produk

Sethi (2000) mengemukakan bahwa mutu didefinisikan sebagai superioritas atau kelebihan (ekselen) dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk alternatif di lihat dari sudut pandang pasar. Yoon dan Kijewski (1997) mengungkapkan mutu produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan

spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Menurut Ellis dan Raymond (1993) berpendapat bahwa kualitas suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah, merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Arti lain dari kualitas adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi, dan promosi gratis bagi perusahaan (Ellis dan Raymond, 1993). Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu kunci sukses faktor bagi banyak perusahaan kegagalan meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan (Ellis dan Raymond, 1993). Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi superioritas atau kesempurnaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perspektif pasar.

Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (1996) dalam Thamrin (2003) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Dalam industri jasa, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Garvin (1984: 1987) mengungkapkan kerangka pikir yang terkenal mengenai kualitas yang berdasarkan delapan dimensi yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *customer-perceived quality* (dalam Sebastianelli dan Tamini, 2002).

Garvin (dalam Sethi, 2000) menyatakan bahwa ada empat dimensi dari kualitas produk yaitu estetika, kinerja (*performance*), umur (*life*), dan pengerjaan (*workmanship*). Dimensi pertama, yaitu estetika menekankan seberapa jauh produk tersebut memiliki ketertarikan kenampakan (bentuk luar produk menarik). Bagi sebagian pelanggan, estetika produk menjadi hal yang menentukan. Pelanggan akan mempersepsikan dengan cepat bahwa penampilan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk pula.

Dimensi kedua, yaitu kinerja menekankan pada seberapa baik kegunaan produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

Dimensi ketiga, yaitu umur menekankan pada seberapa lama sisa produk tersebut dapat digunakan sebelum diperbaharui. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.

Dimensi keempat, yaitu pengerjaan menekankan pada seberapa baik produk tersebut dibuat. Dimensi ini menekankan pada proses pembuatan produk. Sebagai contoh, suatu produk yang dibuat dengan bantuan teknologi tinggi maka bagi sebagian pelanggan dianggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, bila suatu produk dibuat dengan proses 'asal jadi' maka akan menghasilkan suatu produk yang berkualitas kurang bagus.

Sethi (2000) menyatakan bahwa selain keempat dimensi tersebut, sebenarnya masih perlu tambahan satu dimensi lagi. Dimensi tambahan yang dimaksud oleh Sethi tersebut adalah keamanan (*safety*). Dimensi terakhir ini memandang bahwa suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut memiliki tingkat keamanan yang baik saat digunakan. Hal ini berarti suatu produk yang tidak aman saat digunakan dapat dikatakan kalau produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Oleh karena itu, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup lima dimensi kualitas, yaitu estetika, kinerja, umur, pengerjaan, dan keamanan. Dengan adanya lima dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Goetsch dan Davis (1992 dalam Siagian 2003) menyatakan kualitas mempengaruhi setiap aspek dari suatu perusahaan dan pada kenyataannya adalah pengalaman emosional kepada pelanggan. Pelanggan ingin merasa senang dari apa yang mereka beli, untuk merasakan bahwa mereka telah mendapatkan yang terbaik. Mereka ingin mengetahui bahwa uang mereka telah dibelanjakan dengan benar, dan

mereka bangga berhubungan dengan perusahaan yang mempunyai kualitas yang tinggi.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Gatignon dan Xuereb (1997) produk dapat gagal karena banyak alasan, diantaranya tidak menawarkan desain yang unik atau salah memperkirakan persaingan merupakan kesalahan yang umum terjadi. Kadang-kadang gagasannya sendiri sebenarnya baik, tetapi masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang semula diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju perubahan kebanyakan produk berarti bahwa kecepatan memasuki pasar dapat menjadi penentu keunggulan bersaing. Dengan adanya inovasi produk maka akan memberi nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk), dan pada citra produknya. Faircloth (2005) menyebutkan bahwa citra mempunyai beberapa karakteristik, yaitu: bernilai, baik,

hemat, kontemporer, sederhana/sesuai kebutuhan. Mutu tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan.

Kim et. al., (2002) menyebutkan produk yang dibeli orang dan manfaat yang mereka harapkan dari pembelian itu berdasar atas nilai-nilai yang dipunyai masyarakat. Pan and Schmitt (1995 dalam Kim et. al., 2002) melaporkan dalam penelitiannya bahwa konsumen menggunakan citra produk sebagai indikator dari fungsi produk.

Varadarajan (1996 dalam Kim et. al, 2002) menyatakan bahwa perusahaan yang tidak mengembangkan program mutu produk apabila dibandingkan dengan perusahaan yang mengembangkan, akan dapat dibedakan dari citra produknya. Hal tersebut dimungkinkan karena produk tersebut mengalami proses adaptasi sehingga selalu dapat mencapai atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (1993), Chow dan Holden (1997) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang

disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan yang baik kepada orang lain. Sedangkan komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan.

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan perusahaan.

Secara umum jika sebuah layanan gagal atau kinerja dibawah harapan pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada layanan maka perasaan tidak puas cenderung akan terjadi. Kebalikannya jika penyebab kegagalan lebih pada faktor-faktor kebetulan atau perilaku pelanggan maka perasaan tidak puas lebih sedikit terjadi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa penelitian. Selnes (1993) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal. Pendapat lainnya juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas, diantaranya adalah Andreassen (1994).

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornel (1992) juga menyebutkan

bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan.

Selnes (1993 dalam Karsono, 2005) mengungkapkan loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Fornel (1992 dalam Karsono, 2005) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Jennie (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang berusaha mempertahankan pelanggannya adalah perusahaan yang menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang loyal dengan memberikan nilai yang superior sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Selanjutnya menyatakan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan keuntungan maka perusahaan wajib untuk mengetahui produk atau jasa apa yang diharapkan oleh pelanggan. Basu (1999) menyatakan bahwa loyalitas hubungan pelanggan yang paling ideal untuk dicapai oleh perusahaan adalah loyalitas tindakan, karena pelanggan telah menjadi tahan terhadap provokasi pesaing dan produk lainnya sehingga usaha pesaing tidak akan mudah mendapat perhatian dari pelanggan. Pelanggan yang loyal akan sangat mungkin tetap mempertahankan loyalitasnya pada merek/produk tertentu karena adanya

pemahaman pelanggan terhadap produk itu (*citranya*) dan penguatan atau dukungan dari berbagai faktor yang berasal dari produk antara lain: kualitas, biaya, manfaat, kepuasan, keterlibatan, kesukaan, konsistensi-kognitif, komitmen dan tindakan.

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh faktor tingginya citra produk yang dimiliki perusahaan.

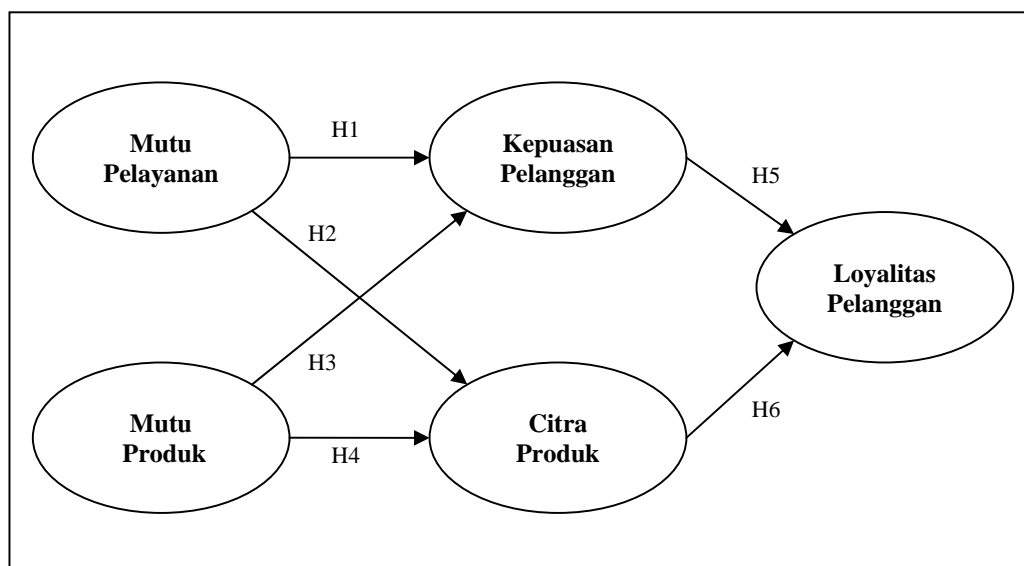
Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6 : Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis ini menggambarkan adanya pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan citra produk, kemudian pengaruh mutu produk kepada kepuasan pelanggan dan citra produk, kemudian kepuasan pelanggan dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka pikir penelitian ini adalah seperti pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Selnes (1993); Andreassen (1994); Geysken (1999), Rusdarti (2004) dikembangkan untuk penelitian ini

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau salah untuk diajukan secara empiris. Jadi hipotesis merupakan suatu perumusan yang menyatakan adanya hubungan tertentu dalam artian dapat diganti dengan hipotesis yang lebih tepat atau lebih benar berdasarkan pengujian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk.

H3: Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4: Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

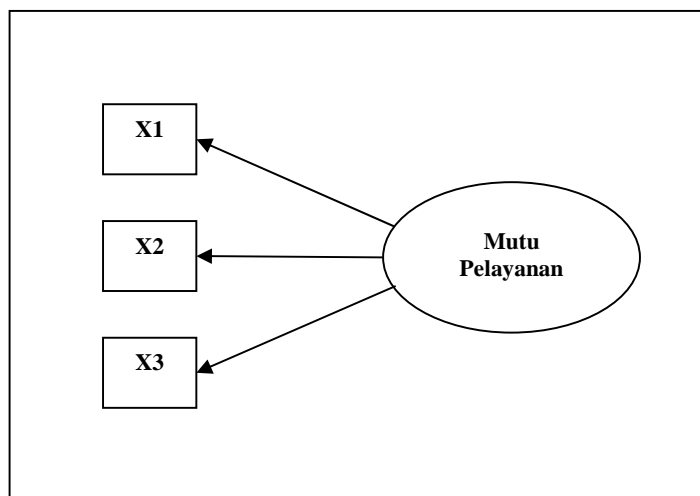
H6: Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.4 Dimensionalisasi Variabel

Variabel Mutu Pelayanan dibentuk dari tiga indikator, yaitu : realibilitas layanan, tangible, dan responsif, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2

Model dari Variabel Mutu Pelayanan



Keterangan :

X1 : Reliabilitas Layanan

X2 : Tangible

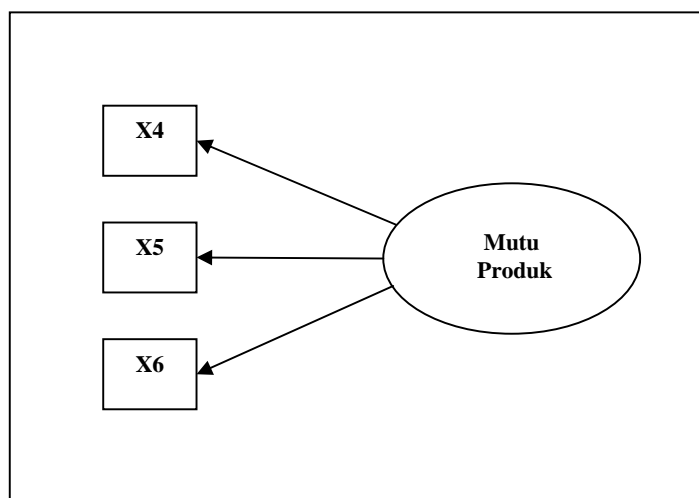
X3 : Responsif

Sumber : Selnes (1993) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Mutu Produk dibentuk dari tiga indikator, yaitu: kinerja produk, umur produk, dan safety, seperti tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3

Model dari Variabel Mutu Produk



Keterangan :

X4 : Kinerja Produk

X5 : Umur Produk

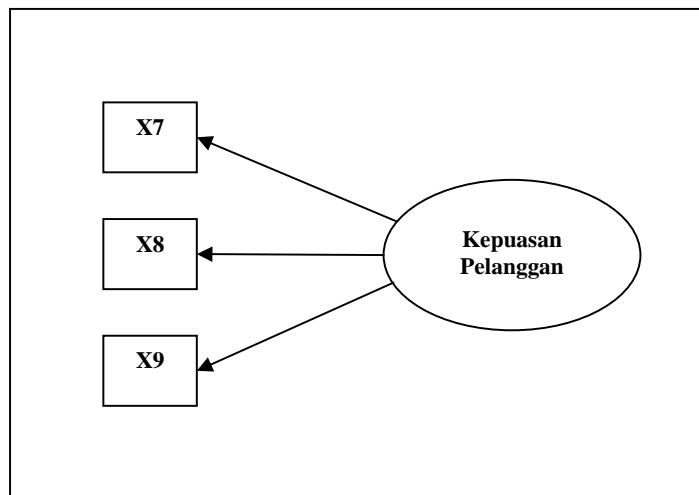
X6 : Safety

Sumber : Garvin (dalam Sethi, 2000) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Kepuasan Pelanggan dibentuk dari tiga indikator, yaitu: rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan terhadap sistem, seperti tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 2.4

Model dari Variabel Kepuasan Pelanggan



Keterangan :

X7 : Rasa Senang

X8 : Kepuasan terhadap pelayanan

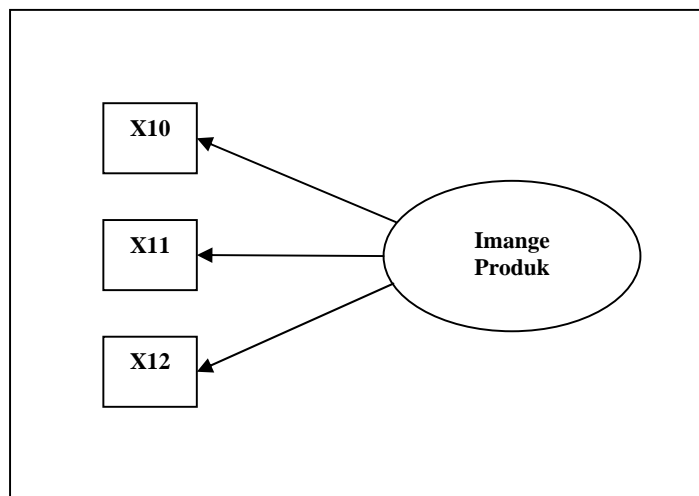
X9 : Kepuasan terhadap sistem

Sumber : Selnes (1993), Goodman dkk (1995) dan Geykens dkk (1999) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Citra produk dibentuk dari tiga indikator, yaitu: atribut, benefit, dan psikologis seperti tampak pada gambar berikut ini:.

Gambar 2.5

Model dari Variabel Citra Produk



Keterangan :

X10 : Atribut

X11 : Benefit

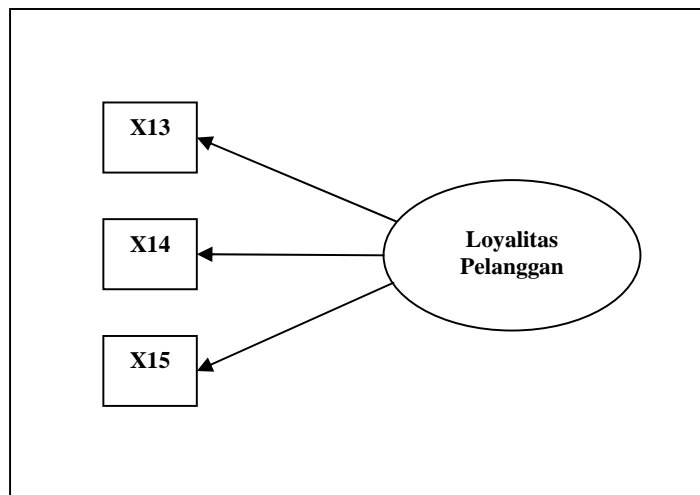
X12 : Psikologis

Sumber : Hsieh, Pan, dan Setiono (2004); Chang dan Tu (2000) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Loyalitas Pelanggan dibentuk dari tiga indikator, yaitu: peningkatan rata-rata pemakaian, preferensi, dan rekomendasi seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.6

Model dari Variabel Loyalitas Pelanggan



Keterangan :

X13 : Peningkatan rata-rata pemakaian

X14 : Preferensi

X15 : Rekomendasi

Sumber : Chow dan Holden (1997) dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Obyek Penelitian

Bab ini menjelaskan cakupan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah pengembangan model. Sebuah Kerangka Pemikiran Teoritis dan model yang telah dikembangkan pada Bab II akan digunakan sebagai dasar dan landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama dari bab ini disusun dalam 5 sub-bab sebagai berikut: desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

3.1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran khususnya manajemen produk.

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji 6 (enam) hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi.

3.1.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pelanggan PT. TELKOM Kandatel Semarang, Divisi Regional IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Nur Indriantoro dan Supomo (1999) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai produk telkom. Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. TELKOM Kandatel Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik Indriantoro dan Supomo (2002). Populasi penelitian ini adalah Pelanggan telepon fixed wireline yang berjumlah 249.984 orang (Periode Februari 2006, sumber: COC Kandatel Semarang).

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Indriantoro dan Supomo (1999) adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimum 100 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hair et.al., (1995, dalam Ferdinand, 2002) bahwa jumlah sampel (responden) yang dipakai dalam penelitian yang menggunakan SEM minimum 100 sampel.

Penentuan jumlah sample ditentukan dengan beberapa metode, antara lain dengan menggunakan rumus Rao, Purba (1996, p.29) :

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

n = jumlah sample

N = populasi

moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi $\pm 10\%$.

Maka jumlah sample untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 5% (sesuai dengan distribusi normal) adalah :

$$n = \frac{249984}{1 + 249984 (10)^2}$$

n = 99,97 (dibulatkan 100).

Sehingga penelitian ini menggunakan jumlah sampel 100 orang responden. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling, yaitu pengambilan sampel pada saat bertemu dengan responden (Umar, 1999).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut kategori pengukuran;

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

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

3.5 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah sebagai berikut : SEM (*Structural Equation Model*). Pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 4 menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* dari paket statistik AMOS 4.01. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik (Bacon dalam Ferdinand, 2002). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan

masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Menurut Arbuckle dan Bacon dalam Ferdinand, (2002) AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
2. Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel.
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

3.5.1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris.

3.5.2. Pengembangan Path Diagram

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3.5.3. Konversi Path Diagram Kedalam Persamaan

Persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

- *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \textit{Error} \dots\dots\dots(2)$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, Kline, dalam Ferdinand, 2002).

3.5.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al., (1995; dalam, Ferdinand, 2002) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.5.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka

sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.5.6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

3.5.6.1. Evaluasi Data

Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu :

1. Ukuran Sampel

Dimana ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

2. Normalitas dan Linearitas

Dimana normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data serta dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi yang lain.

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*.

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil. Penangannya adalah dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

3.5.6.2. Indeks Kesesuaian Dan Cut-Off Value

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2002) :

- **Chi-Square Statistic χ^2**

Alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

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

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Chi-square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk

dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

- ***Goodness of Fit Index (GFI)***

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi.

- ***Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)***

AGFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit index ini dapat disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

- ***The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN) / Degree of Freedom (DF)***

CMIN/DF tidak lain adalah *Chi-square statistic*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- ***Tucker Lewis Indeks (TLI)***

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah

penerimaan $\geq 0,95$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- *Comparative Fit Index (CFI)*.

Keunggulan dari CFI adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Goodness of-Fit Indices

| Goodness - of - fit index | Cut- of value |
|----------------------------------|----------------------|
| Chi-square | diharapkan kecil |
| Significant probability | $\geq 0,05$ |
| GFI | $\geq 0,90$ |
| AGFI | $\geq 0,90$ |
| CMIN/DF | $\leq 2,0$ |
| TLI | $\geq 0,95$ |
| CFI | $\geq 0,95$ |
| RMSEA | $\leq 0,08$ |

Sumber : Structural Equation Model, Ferdinand (2002)

2.5.6.3. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana

suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*, yang kedua hal ini memiliki *Cut Off Value* yaitu masing-masing minimal 0.70 dan 0.50. Meskipun demikian nilai-nilai *cut off value* tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan dari pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut.

1. *Construct Reliability*.

Construct Reliability didapatkan dari rumus Hair, et.al., (1995)

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_i} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

2. *Variance Extracted*

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator - indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator - indikator tersebut dikatakan baik, bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. *Variance extracted* ini didapatkan rumus Hair, et.al.,(1995) yang digunakan adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_i} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

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

3.5.6.7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini model diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2002) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Bab ini menyajikan data deskriptif, serta proses dan hasil analisis data sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. *Confirmatory factor analysis* merupakan tahapan awal dalam analisis dan full model of *Structural Equation Modeling* (SEM) menjadi tahapan selanjutnya, sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian.

Dua alat analisis diatas merupakan kelanjutan rangkaian tujuh tahapan yang digunakan dalam penelitian ini, seperti penjelasan pada bab-bab sebelumnya. Tahapan pembentukan persamaan struktural dan model pengukuran telah tertuang dalam bab metode penelitian. Dan pada bab ini, pemilihan matriks input dan teknik estimasi menjadi awal dari pokok bahasan yang seterusnya hingga analisis atas hipotesis penelitian yang diajukan.

4.2 Proses Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif - Karakteristik Responden

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

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

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

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 angka 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:

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = 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 Mutu Pelayanan

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap mutu pelayanan, yaitu: reliabilitas layanan, tangible, dan responsif.

Perhitungan angka indeks mutu pelayanan adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Indeks Mutu Pelayanan

| INDIKATOR MUTU PELAYANAN | FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI MUTU PELAYANAN | | | | | | | | | | INDEX MP |
|--------------------------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Reliabilitas layanan | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 | 21 | 34 | 14 | 19 | 80.4 |
| Tangible | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 10 | 17 | 30 | 24 | 15 | 80.5 |
| Responsif | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 7 | 22 | 38 | 16 | 14 | 79.9 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 80.3 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2007

Indeks mengenai Reliabilitas Layanan dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (3 \times 5) + (9 \times 6) \\ &+ (21 \times 7) + (34 \times 8) + (14 \times 9) + (19 \times 10)) / 10 \\ &= 80.4 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Tangible dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (4 \times 5) + (10 \times 6) \\ &+ (17 \times 7) + (30 \times 8) + (24 \times 9) + (15 \times 10)) / 10 \\ &= 80.5 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Responsif dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (3 \times 5) + (7 \times 6) \\ &+ (22 \times 7) + (38 \times 8) + (16 \times 9) + (14 \times 10)) / 10 \\ &= 79.9 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mutu pelayanan umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa pada rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks mutu pelayanan sebesar 80.3 yang berarti tinggi. Tangible menduduki tempat utama diikuti oleh reliabilitas layanan, serta responsif.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan

dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai mutu pelayanan.

Tabel 4.2
Deskripsi Indeks Mutu Pelayanan

| Indikator | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian-Persepsi Responden |
|----------------------|----------------------------------|---|
| Reliabilitas layanan | 80.4 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • jaringannya hampir tidak pernah trouble (ada masalah) • billingnya tepat • tarifnya jelas |
| Tangible | 80.5 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • bisa mengakses seluruh dunia • tidak putus-putus (tersendat-sendat) • tidak sangat terpengaruh cuaca |
| Responsif | 79.9 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • komplain dijawab dengan ramah • komplain cepat ditangani • perbaikan tidak dikenakan biaya • apabila akan ada gangguan, dikomunikasikan dengan pelanggan |

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2007

4.2.1.2 Mutu Produk

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap mutu produk, yaitu: kinerja produk, umur produk, dan safety.

Perhitungan angka indeks mutu produk adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Indeks Mutu Produk

| INDIKATOR MUTU PRODUK | FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI MUTU PRODUK | | | | | | | | | | INDEX MTPR |
|-----------------------|--|---|---|---|---|----|----|----|----|----|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Kinerja Produk | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 | 17 | 35 | 15 | 21 | 81.3 |
| Umur produk | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 | 19 | 31 | 19 | 19 | 81.1 |
| Safety | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 11 | 22 | 32 | 17 | 15 | 79.4 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 80.6 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2007

Indeks mengenai Kinerja Produk dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (3 \times 5) + (9 \times 6) \\ &+ (17 \times 7) + (35 \times 8) + (15 \times 9) + (21 \times 10) / 10 \\ &= 81.3 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Umur Produk dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (3 \times 5) + (9 \times 6) \\ &+ (19 \times 7) + (31 \times 8) + (19 \times 9) + (19 \times 10) / 10 \\ &= 81.1 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Safety dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (3 \times 5) + (11 \times 6) \\ &+ (22 \times 7) + (32 \times 8) + (17 \times 9) + (15 \times 10) / 10 \\ &= 79.4 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mutu produk umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa pada rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks mutu produk sebesar 80.6 yang berarti tinggi. Kinerja produk menduduki tempat utama diikuti oleh umur produk, serta safety.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif

kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai mutu produk.

Tabel 4.4
Deskripsi Indeks Mutu Produk

| Indikator | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian-Persepsi Responden |
|------------------|----------------------------------|---|
| Kinerja produk | 81.3 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • jarang rusak • jarang ada masalah • apabila ada kerusakan/masalah, akan diselesaikan saat itu juga |
| Umur produk | 81.1 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • menggunakan line yang fixed • pesawat telpon stanby dirumah (kemungkinan jatuh, kena air dll lebih sedikit) • durabilitas (jangka waktu pakai) produk ini jauh lebih panjang dibanding telpon lain (ada yang sudah berumur puluhan tahun) |
| Safety | 79.4 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • tidak ada bahaya radiasi jaringan • tidak ada fakta empiris pulsa hangus, telpon di sedot pulsanya oleh orang lain/provider |

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2007

4.2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap kepuasan pelanggan, yaitu: rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan terhadap sistem pembayaran.

Perhitungan angka indeks dinamika lingkungan adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Indeks Kepuasan Pelanggan

| INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN | FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN | | | | | | | | | | INDEX KP |
|------------------------------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Rasa senang | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 14 | 15 | 36 | 15 | 19 | 80.7 |
| Kepuasan terhadap pelayanan | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 | 22 | 29 | 17 | 20 | 80.8 |
| Kepuasan thd Sstm pembayaran | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 7 | 19 | 37 | 17 | 19 | 82.4 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 81.3 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2007

Indeks mengenai Rasa Senang dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (1 \times 5) + (14 \times 6) \\ &+ (15 \times 7) + (36 \times 8) + (15 \times 9) + (19 \times 10)) / 10 \\ &= 80.7 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Kepuasan terhadap Pelayanan dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (3 \times 5) + (9 \times 6) \\ &+ (22 \times 7) + (29 \times 8) + (17 \times 9) + (20 \times 10)) / 10 \\ &= 80.8 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Kepuasan terhadap Sistem Pembayaran sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (2 \times 5) + (7 \times 6) \\ &+ (19 \times 7) + (36 \times 8) + (15 \times 9) + (19 \times 10)) / 10 \\ &= 82.4 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kepuasan pelanggan umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa pada rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks kepuasan pelanggan sebesar 81.3 yang berarti tinggi. Kepuasan terhadap pelayanan menduduki tempat utama diikuti oleh Rasa senang, serta kepuasan terhadap sistem pembayaran.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif

kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kepuasan pelanggan.

Tabel 4.6
Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan

| Indikator | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian-Persepsi Responden |
|--------------------------------|-----------------------|--|
| Rasa Senang | 80.7 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • Saya senang karena lebih bonafid • Saya senang karena produk ini jarang trouble • Enjoy karena harganya/biaya bisa kita perhitungkan dengan tingkat ketepatan tinggi |
| Kepuasan thd pelayanan | 80.8 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • keandalan jaringannya • kecepatan aksesnya • kecepatan penambahan fitur-fitur • Kejelasan pembayarannya • adanya direktori yellow pagesnya |
| Kepuasan thd Sistem pembayaran | 82.4 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • perhitungan billingnya rinci • bisa kita akses dengan mudah • pembayaran pascabayar • tenggang tanggal pembayarannya lama • Kemudahan pembayaran di loket/counter/ melalui kerjasama dengan lembaga lain (misal perbankan) |

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2007

4.2.1.4 Citra Produk

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap citra produk, yaitu: atribut, benefit, dan psikologis. Perhitungan angka indeks citra produk adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Indeks Citra Produk

| INDIKATOR CITRA PRODUK | FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI CITRA PRODUK | | | | | | | | | | INDEX CP |
|------------------------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Atribut | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 10 | 12 | 31 | 26 | 18 | 82.1 |

| | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|------|
| Benefit | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 12 | 11 | 27 | 24 | 23 | 82.6 |
| Psikologis | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 11 | 17 | 22 | 29 | 17 | 81.2 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 82.0 |

Sumber: Data Primer yang diolah

Indeks mengenai Atribut dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (3 \times 5) + (10 \times 6) \\ &+ (12 \times 7) + (31 \times 8) + (26 \times 9) + (18 \times 10)) / 10 \\ &= 82.1 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Benefit dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (3 \times 5) + (12 \times 6) \\ &+ (11 \times 7) + (27 \times 8) + (24 \times 9) + (23 \times 10)) / 10 \\ &= 82.6 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Psikologis dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (4 \times 5) + (11 \times 6) \\ &+ (17 \times 7) + (22 \times 8) + (29 \times 9) + (17 \times 10)) / 10 \\ &= 81.2 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi citra produk umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks citra produk sebesar 82.0 yang berarti tinggi. Benefit menduduki tempat utama diikuti oleh psikologis, serta atribut.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai citra produk.

Tabel 4.8

Deskripsi Indeks Citra Produk

| Indikator | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian-Persepsi Responden |
|------------|-----------------------|---|
| Atribut | 82.1 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> Bonafiditas alamat Keamanan psikologis Kemudahan menghubungi rumah/kantor kita compatible dengan internet, fax |
| Benefit | 82.6 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> Pembayaran dibelakang (pascabayar) Bisa kompatibel dengan internet/akses internet cepat, faks Bisa tercantum di yellow pages Murah dalam tarif lokal |
| Psikologis | 81.2 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> Bonafiditas usaha Internet dan faks Sederhana Murah untuk hubungan lokal Tetap lancar di jam-jam sibuk (tidak crowded jaringan) |

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2007

4.2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap loyalitas pelanggan, yaitu: peningkatan rata-rata pemakaian, preferensi, dan rekomendasi. Perhitungan angka indeks loyalitas pelanggan seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Indeks Loyalitas Pelanggan

| INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN | FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI LOYALITAS PEANGGAN | | | | | | | | | | INDEX LP |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Peningkatan rata-rata pemakaian | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 18 | 17 | 25 | 25 | 13 | 79.2 |
| Preferensi | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 17 | 19 | 20 | 26 | 15 | 79.4 |
| Rekomendasi | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 15 | 19 | 26 | 24 | 11 | 78.2 |

| | |
|-------|------|
| TOTAL | 78.9 |
|-------|------|

Sumber: Data Primer yang diolah, 2007

Indeks mengenai Peningkatan Rata-rata Pemakaian dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (2 \times 5) + (18 \times 6) \\ &+ (17 \times 7) + (25 \times 8) + (25 \times 9) + (13 \times 10)) / 10 \\ &= 79.2 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Preferensi dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (3 \times 5) + (17 \times 6) \\ &+ (19 \times 7) + (20 \times 8) + (26 \times 9) + (15 \times 10)) / 10 \\ &= 79.4 \end{aligned}$$

Indeks mengenai Rekomendasi dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (5 \times 5) + (15 \times 6) \\ &+ (19 \times 7) + (26 \times 8) + (24 \times 9) + (11 \times 10)) / 10 \\ &= 78.2 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi loyalitas pelanggan umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 10-100, responden rata-rata memiliki indeks loyalitas pelanggan sebesar 79.8 yang berarti tinggi. Preferensi menduduki tempat utama diikuti oleh peningkatan rata-rata pemakaian, serta rekomendasi.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai loyalitas pelanggan.

Tabel 4.10
Deskripsi Indeks Loyalitas Pelanggan

| Indikator | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian-Persepsi Responden |
|---------------------------------|-----------------------|---|
| Peningkatan rata-rata pemakaian | 79.2 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • untuk hubungan lokal akan selalu menggunakan produk ini • untuk keperluan internet makin sering (karena akses cepat, sistem speedy tidak dial-up) • faks u keperluan dokumen bisnis |
| Preferensi | 79.4 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • sudah lama berlangganan shgga th kualitasnya • jarang ada masalah • awet • mudah penggunaan • produk lain belum tentu lebih baik |
| Rekomendasi | 78.2 (tinggi) | <ul style="list-style-type: none"> • biar sama-sama enak kalau berkomunikasi • biar sama-sama murah kalau berkomunikasi • biar bisa internetan |

Sumber: Diolah dari data primer penelitian, 2007

4.2.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2005, p.34). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.2.2.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 5 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 15 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah

dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam Bab III.

4.2.2.2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram alur (*path diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 3.1. pada Bab III, digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

4.2.2.3. Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan structural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*).

4.2.2.4. Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2005, p.47). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.11.

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Estimasi dilakukan secara bertahap yakni:

1. Estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen,
2. Estimasi *structural equation model* melalui analisis *Full Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model.

Tabel 4.11
Sample Covariances – Estimates

| | x15 | x14 | x13 | x10 | x11 | x12 | x4 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | ----- | | | | | | |
| x15 | 1.888 | | | | | | |
| x14 | 1.299 | 1.996 | | | | | |
| x13 | 1.136 | 1.225 | 1.834 | | | | |
| x10 | 0.608 | 0.833 | 0.677 | 1.726 | | | |
| x11 | 0.257 | 0.506 | 0.461 | 1.115 | 1.952 | | |
| x12 | 0.452 | 0.567 | 0.580 | 1.075 | 1.179 | 1.926 | |
| x4 | 0.453 | 0.568 | 0.450 | 0.683 | 0.486 | 0.574 | 1.773 |
| x5 | 0.640 | 0.597 | 0.509 | 0.557 | 0.251 | 0.387 | 1.106 |
| x6 | 0.569 | 0.666 | 0.445 | 0.383 | 0.266 | 0.097 | 1.038 |
| x9 | 0.525 | 0.748 | 0.741 | 0.611 | 0.644 | 0.423 | 0.472 |
| x8 | 0.904 | 0.935 | 0.846 | 0.593 | 0.659 | 0.490 | 0.550 |
| x7 | 0.713 | 0.794 | 0.686 | 0.455 | 0.442 | 0.382 | 0.311 |
| x3 | 0.168 | 0.229 | 0.439 | 0.332 | 0.393 | 0.461 | 0.321 |
| x2 | 0.229 | 0.523 | 0.394 | 0.619 | 0.497 | 0.374 | 0.483 |
| x1 | 0.087 | 0.402 | 0.273 | 0.382 | 0.340 | 0.245 | 0.415 |
| | | | | | | | |
| | x5 | x6 | x9 | x8 | x7 | x3 | x2 |
| | ----- | | | | | | |
| x5 | 1.758 | | | | | | |
| x6 | 0.977 | 1.696 | | | | | |
| x9 | 0.245 | 0.348 | 1.520 | | | | |
| x8 | 0.421 | 0.505 | 0.959 | 1.814 | | | |
| x7 | 0.442 | 0.384 | 0.920 | 0.964 | 1.705 | | |
| x3 | 0.201 | 0.289 | 0.341 | 0.301 | 0.451 | 1.490 | |
| x2 | 0.285 | 0.243 | 0.603 | 0.406 | 0.536 | 0.970 | 1.767 |
| x1 | 0.176 | 0.512 | 0.494 | 0.377 | 0.547 | 0.980 | 1.108 |

| | |
|----|-------|
| | |
| | x1 |
| | ----- |
| x1 | 1.738 |

Sumber: Hasil Analisis, 2007

4.2.2.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

4.2.2.6. Langkah 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada Tabel 4.16. Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.2.2.7. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

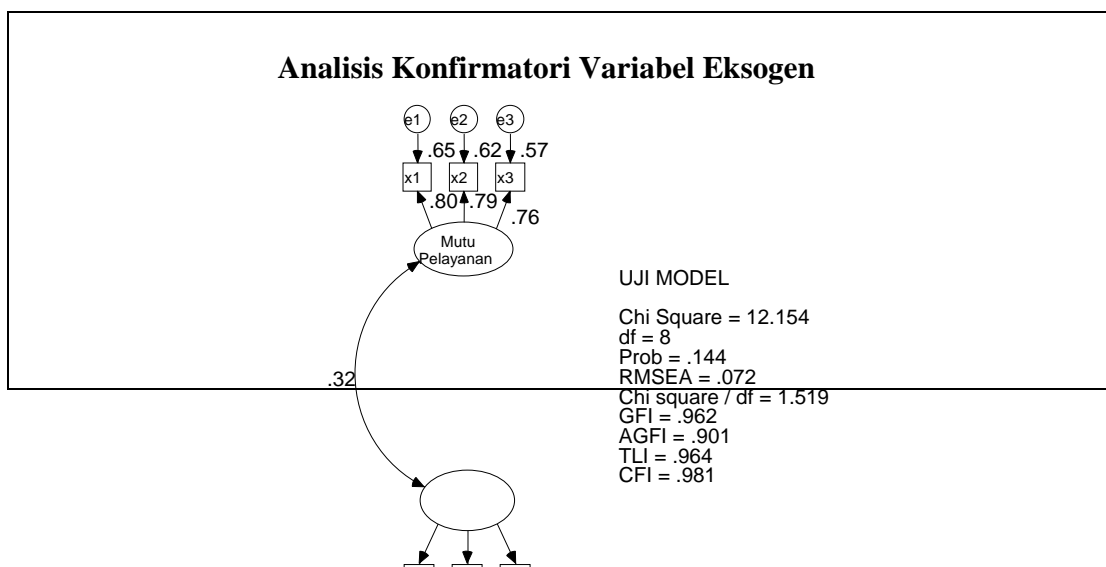
Untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu

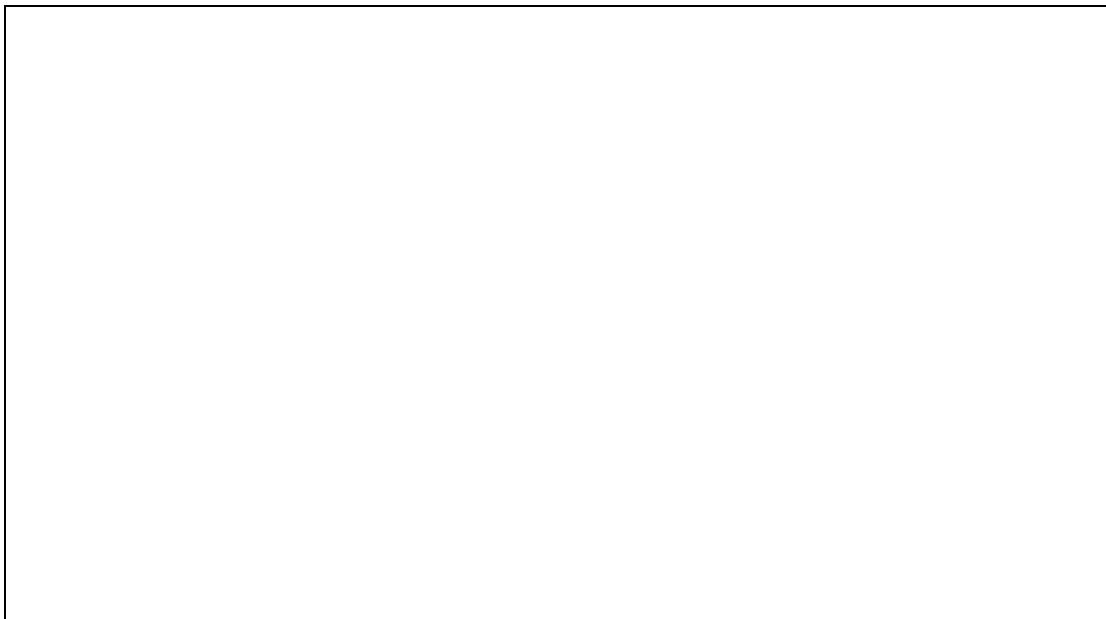
dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

4.2.3. Analisis Konfirmatori dan Uji Normalitas Data
Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu: mutu pelayanan, mutu produk, kepuasan pelanggan, citra produk, dan loyalitas pelanggan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori.

4.2.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1
Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu mutu pelayanan dan mutu produk. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori 1 seperti dalam gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori 1





Sumber : Konfirmatori dari Amos, 2007

Dari gambar 4.1 berupa analisis konfirmatori mutu pelayanan dan mutu produk, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,144 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesis nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya.

Dari hasil pengujian kelayakan model pada gambar 4.1 diketahui bahwa konstruk eksogen pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria uji kelayakan model yang telah ditetapkan yaitu dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12

Goodness of Fit Indexes untuk Konfirmatori 1

| Goodness of Fit Indeks | Cut of Value | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Chi Square | P=5%, Df=8, Chi Square=15,507 | 12,154 | Baik |
| Probability | ≥ 0.05 | 0,144 | Baik |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,901 | Baik |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,962 | Baik |
| TLI | ≥ 0.95 | 0,964 | Baik |
| CFI | ≥ 0.95 | 0,981 | Baik |
| CMIN/DF | < 2.00 | 1,519 | Baik |

| | | | |
|-------|--------|-------|------|
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,072 | Baik |
|-------|--------|-------|------|

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Dilihat dari hasil ini maka tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat sehingga dapat diterima, karena mempunyai nilai *loading factor* atau *regression weight* atau *strandardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) diatas atau sama dengan 2.0. Hasil dari regression weight variabel laten ini dapat dilihat dalam tabel 4.13.

Tabel 4.13

Regression Weight Konfirmatori 1

| | | | Estimate | S.E. | Std. Est | C.R. | P |
|----|-----|----------------|----------|-------|----------|-------|-------|
| x1 | <-- | Mutu_Pelayanan | 1.000 | | 0.805 | | |
| x2 | <-- | Mutu_Pelayanan | 0.988 | 0.139 | 0.789 | 7.107 | 0.000 |
| x3 | <-- | Mutu_Pelayanan | 0.869 | 0.125 | 0.756 | 6.968 | 0.000 |
| x6 | <-- | Mutu_Produk | 1.000 | | 0.737 | | |
| x5 | <-- | Mutu_Produk | 1.043 | 0.159 | 0.755 | 6.543 | 0.000 |
| x4 | <-- | Mutu_Produk | 1.146 | 0.172 | 0.826 | 6.668 | 0.000 |

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R \geq 2.0$. Sehingga semua indikator dapat diterima. Sedangkan adanya koefisien korelasi yang tinggi diantara variabel tersebut, belum tentu menunjukkan relasi kausal yang tinggi variabel tersebut. Dengan nilai P yang secara keseluruhan dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut pada dasarnya memiliki independensi variabel satu dengan lainnya.

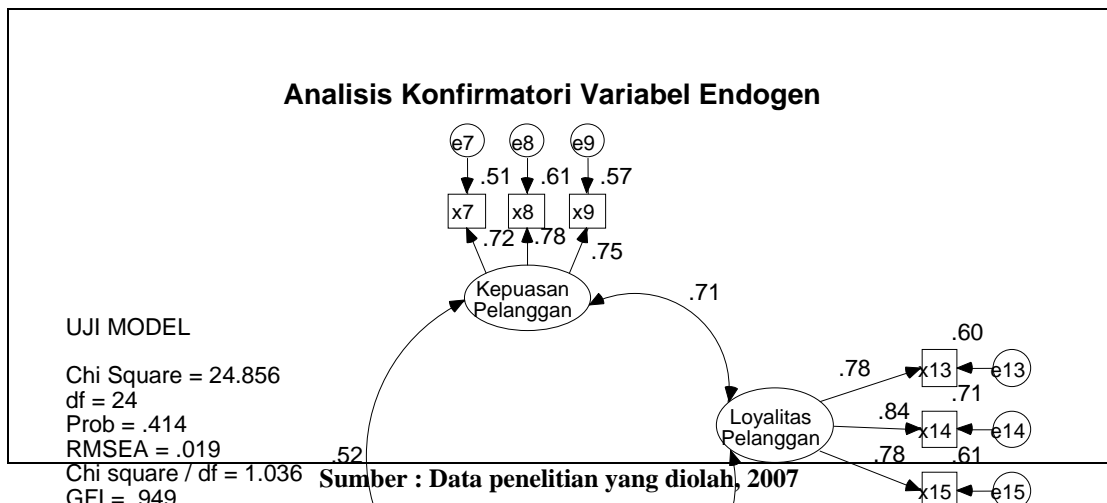
Disamping kriteria di atas nilai *loading factor observed* (indikator) dari konstruk mutu pelayanan dan mutu produk valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang).

4.2.3.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu konstruk kepuasan pelanggan, citra produk, dan loyalitas pelanggan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori 2 seperti dalam gambar 4.2.

Gambar 4.2

Analisis Faktor Konfirmatori 2



Analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima.

Tingkat signifikansi sebesar 0,414 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesis nol maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat tiga konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya.

Dari hasil pengujian kelayakan model pada gambar 4.2 diketahui bahwa konstruk endogen pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria uji kelayakan model yang telah ditetapkan yaitu dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14

Goodness of Fit Indexes untuk Konfirmatori 2

| Goodness of Fit Indeks | Cut of Value | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Chi Square | P=5%, Df=24, Chi Square=36,415 | 24,856 | Baik |
| Probability | ≥ 0.05 | 0,414 | Baik |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,904 | Baik |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,949 | Baik |
| TLI | ≥ 0.95 | 0,997 | Baik |
| CFI | ≥ 0.95 | 0,998 | Baik |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 | 1,036 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,019 | Baik |

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Dilihat dari hasil ini maka tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat sehingga dapat diterima, karena mempunyai nilai *loading factor* atau *regression weight* atau *strandardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio (CR)* diatas atau sama dengan 2.0. Hasil dari regression weight variabel laten ini dapat dilihat dalam tabel 4.15.

Tabel 4.15

Regression Weight Konfirmatori 2

| | | | Estimate | S.E. | Std. Est | C.R. | P |
|-----|-----|--------------------|----------|-------|----------|-------|-------|
| x7 | <-- | Kepuasan_Pelanggan | 1.000 | | 0.716 | | |
| x8 | <-- | Kepuasan_Pelanggan | 1.129 | 0.171 | 0.784 | 6.600 | 0.000 |
| x9 | <-- | Kepuasan_Pelanggan | 0.992 | 0.154 | 0.752 | 6.432 | 0.000 |
| x12 | <-- | Citra_Produk | 1.000 | | 0.749 | | |

| | | | | | | | |
|-----|-----|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| x11 | <-- | Citra_Produk | 1.038 | 0.152 | 0.773 | 6.816 | 0.000 |
| x10 | <-- | Citra_Produk | 1.013 | 0.146 | 0.802 | 6.932 | 0.000 |
| x13 | <-- | Loyalitas_Pelanggan | 1.000 | | 0.775 | | |
| x14 | <-- | Loyalitas_Pelanggan | 1.137 | 0.140 | 0.845 | 8.095 | 0.000 |
| x15 | <-- | Loyalitas_Pelanggan | 1.021 | 0.134 | 0.780 | 7.618 | 0.000 |

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2007

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau $C.R \geq 2.0$. Sehingga semua indikator dapat diterima.

Disamping kriteria di atas nilai *loading factor observed* (indikator) dari konstruk kepuasan pelanggan, citra produk dan loyalitas pelanggan valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang).

4.2.3.3. Uji Normalitas Data

Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (nilai CR) sebesar ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.16.

Table 4.16
Normalitas Data

| | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|-----|-------|--------|--------|--------|----------|--------|
| x15 | 5.000 | 10.000 | -0.229 | -0.936 | -0.799 | -1.630 |
| x14 | 5.000 | 10.000 | -0.192 | -0.782 | -1.036 | -1.115 |
| x13 | 5.000 | 10.000 | -0.169 | -0.690 | -0.979 | -1.998 |
| x10 | 5.000 | 10.000 | -0.497 | -2.028 | -0.389 | -0.794 |
| x11 | 5.000 | 10.000 | -0.491 | -2.006 | -0.645 | -1.316 |
| x12 | 5.000 | 10.000 | -0.440 | -1.795 | -0.687 | -1.402 |
| x4 | 5.000 | 10.000 | -0.239 | -0.975 | -0.563 | -1.148 |
| x5 | 5.000 | 10.000 | -0.254 | -1.036 | -0.598 | -1.221 |
| x6 | 5.000 | 10.000 | -0.106 | -0.433 | -0.607 | -1.239 |
| x9 | 5.000 | 10.000 | -0.171 | -0.700 | -0.413 | -0.843 |

| | | | | | | |
|--------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x8 | 5.000 | 10.000 | -0.170 | -0.695 | -0.713 | -1.455 |
| x7 | 5.000 | 10.000 | -0.103 | -0.419 | -0.797 | -1.628 |
| x3 | 5.000 | 10.000 | -0.146 | -0.596 | -0.226 | -0.461 |
| x2 | 5.000 | 10.000 | -0.372 | -1.521 | -0.504 | -1.028 |
| x1 | 5.000 | 10.000 | -0.126 | -0.514 | -0.588 | -1.200 |
| Multivariate | | | | | 4.412 | 0.977 |

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Dari Tabel 4.16 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. (Critical Ratio) untuk *skewness* yang berada di luar rentang nilai ± 1.96 . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

4.3. Evaluasi *Outlier*

4.3.1. *Univariate Outlier*

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, et.al, 1995). Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada Tabel 4.17 dibawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* karena nilai *z-score* maksimum terbesar 2.51259 dan nilai minimum terbesar adalah -2.17432 atau nilai tidak ada yang $\geq \pm 3,0$.

Tabel 4.17

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|----------|---------|----------|----------------|
| Zscore(x1) | 100 | -2.29412 | 1.47910 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x2) | 100 | -2.28264 | 1.45939 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x3) | 100 | -2.43731 | 1.63846 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x4) | 100 | -2.33881 | 1.39731 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x5) | 100 | -2.33389 | 1.41835 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x6) | 100 | -2.24595 | 1.57370 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x7) | 100 | -2.33927 | 1.47062 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x8) | 100 | -2.27561 | 1.41856 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x9) | 100 | -2.53378 | 1.50090 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x10) | 100 | -2.43117 | 1.35570 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x11) | 100 | -2.32140 | 1.23903 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x12) | 100 | -2.23712 | 1.34801 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x13) | 100 | -2.14560 | 1.52837 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x14) | 100 | -2.07034 | 1.45064 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(x15) | 100 | -2.04226 | 1.57877 | .0000000 | 1.0000000 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber: Hasil Analisis, 2007

4.3.2. Multivariate Outlier

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis 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 & Fidell, 1996, dalam Ferdinand, 2005).

Jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,05$ adalah $\lambda^2 (15, 0,05) = 25,009$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 25,009 adalah *multivariate outliers*. Terdapat 2 responden yang mempunyai jarak mahalanobis melebihi 25,009. Namun

dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

4.3.3. Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2005).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sample covariance matrix*) diketahui sebesar 3.5058e+000 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak untuk digunakan.

4.3.4. Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model terlihat seperti pada Gambar 4.3. Tabel 4.18 dan Tabel 4.19.

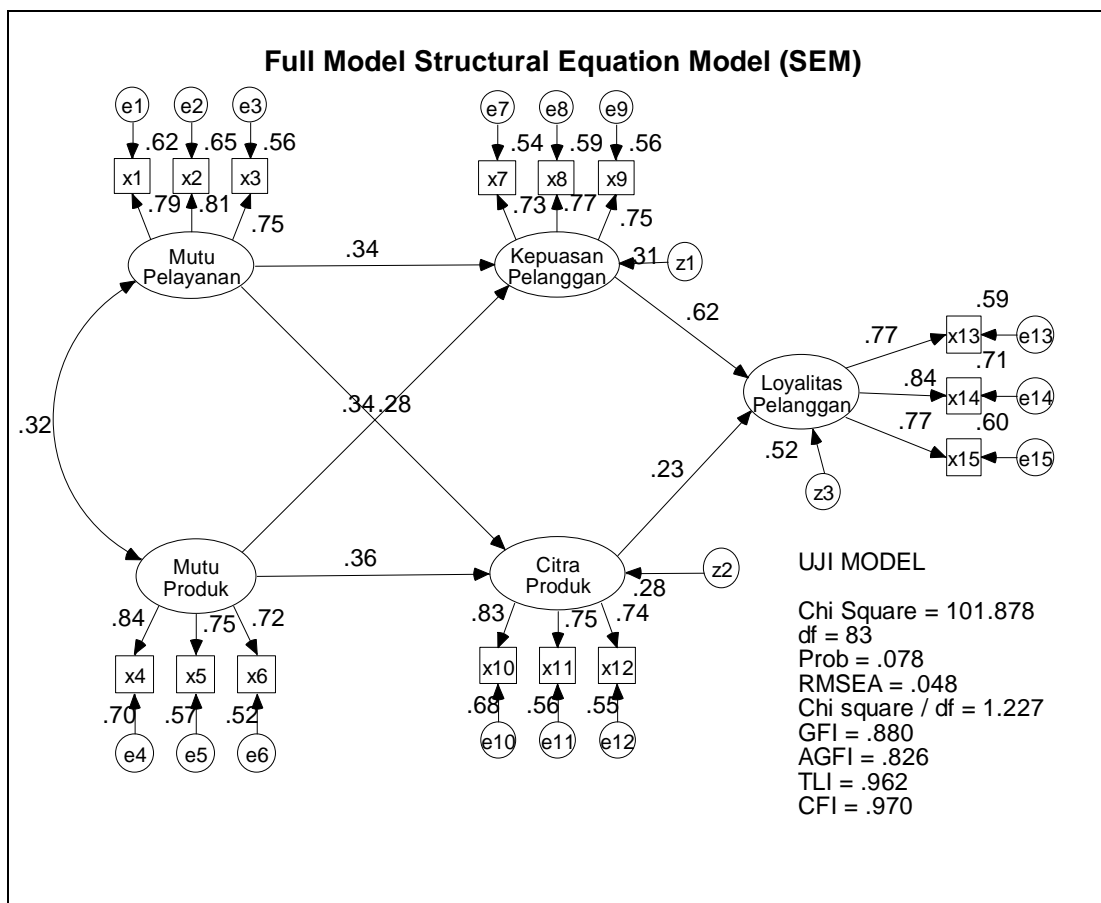
Tabel 4.18

Goodness of Fit Indexes untuk Full Model

| Goodness of Fit Indeks | Cut of Value | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|------------------------|---------------------------------|----------------|----------------|
| Chi Square | P=5%, Df=83, Chi Square=105,267 | 101,878 | Baik |
| Probability | ≥ 0.05 | 0,078 | Baik |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,880 | Marjinal |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,826 | Marjinal |
| TLI | ≥ 0.95 | 0,962 | Baik |
| CFI | ≥ 0.95 | 0,970 | Baik |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 | 1,227 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,048 | Baik |

Sumber: Hasil Analisis data, 2007

Gambar 4.3
Structural Equation Modeling



Sumber: Data penelitian, 2007

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar 0,078 atau diatas 0.05. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dan oleh karena itu model dapat diterima.

Tabel 4.19
Regression Weights Full Model

| | | | Estimate | S.E. | Std. Est | C.R. | P |
|---------------------|-----|---------------------|----------|-------|----------|-------|-------|
| Kepuasan_Pelanggan | <-- | Mutu_Pelayanan | 0.318 | 0.115 | 0.344 | 2.758 | 0.006 |
| Citra_Produk | <-- | Mutu_Pelayanan | 0.283 | 0.123 | 0.284 | 2.304 | 0.021 |
| Kepuasan_Pelanggan | <-- | Mutu_Produk | 0.353 | 0.129 | 0.345 | 2.731 | 0.006 |
| Citra_Produk | <-- | Mutu_Produk | 0.395 | 0.141 | 0.359 | 2.802 | 0.005 |
| Loyalitas_Pelanggan | <-- | Kepuasan_Pelanggan | 0.669 | 0.142 | 0.622 | 4.711 | 0.000 |
| Loyalitas_Pelanggan | <-- | Citra_Produk | 0.227 | 0.107 | 0.227 | 2.130 | 0.033 |
| x1 | <-- | Mutu_Pelayanan | 1.000 | | 0.785 | | |
| x2 | <-- | Mutu_Pelayanan | 1.039 | 0.142 | 0.809 | 7.292 | 0.000 |
| x3 | <-- | Mutu_Pelayanan | 0.884 | 0.127 | 0.750 | 6.983 | 0.000 |
| x7 | <-- | Kepuasan_Pelanggan | 1.000 | | 0.734 | | |
| x8 | <-- | Kepuasan_Pelanggan | 1.080 | 0.162 | 0.769 | 6.661 | 0.000 |
| x9 | <-- | Kepuasan_Pelanggan | 0.964 | 0.147 | 0.750 | 6.546 | 0.000 |
| x6 | <-- | Mutu_Produk | 1.000 | | 0.719 | | |
| x5 | <-- | Mutu_Produk | 1.064 | 0.163 | 0.752 | 6.528 | 0.000 |
| x4 | <-- | Mutu_Produk | 1.190 | 0.175 | 0.837 | 6.804 | 0.000 |
| x12 | <-- | Citra_Produk | 1.000 | | 0.743 | | |
| x11 | <-- | Citra_Produk | 1.013 | 0.152 | 0.747 | 6.652 | 0.000 |
| x10 | <-- | Citra_Produk | 1.052 | 0.151 | 0.826 | 6.966 | 0.000 |
| x13 | <-- | Loyalitas_Pelanggan | 1.000 | | 0.769 | | |
| x14 | <-- | Loyalitas_Pelanggan | 1.143 | 0.144 | 0.844 | 7.934 | 0.000 |
| x15 | <-- | Loyalitas_Pelanggan | 1.018 | 0.137 | 0.772 | 7.433 | 0.000 |

Sumber: Hasil Analisis, 2007

4.3.5. Evaluasi Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 1,96$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, et.al, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut ini. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual $\leq \pm 1,96$. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

Tabel 4.20
Standardized Residual Covariances

| | x15 | x14 | x13 | x10 | x11 | x12 | x4 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | ----- | | | | | | |
| x15 | 0.148 | | | | | | |
| x14 | 0.279 | 0.177 | | | | | |
| x13 | 0.255 | 0.053 | 0.147 | | | | |
| x10 | 0.764 | 1.616 | 1.199 | 0.000 | | | |
| x11 | -0.977 | 0.011 | 0.105 | -0.079 | 0.000 | | |
| x12 | 0.045 | 0.349 | 0.754 | -0.202 | 0.461 | 0.000 | |
| x4 | 0.010 | 0.315 | 0.038 | 0.747 | -0.197 | 0.293 | 0.000 |
| x5 | 1.271 | 0.750 | 0.614 | 0.383 | -1.133 | -0.400 | -0.028 |
| x6 | 1.042 | 1.282 | 0.404 | -0.424 | -0.931 | -1.809 | -0.034 |
| x9 | -0.790 | -0.009 | 0.475 | 1.915 | 1.057 | 0.827 | 0.011 |
| x8 | 0.783 | 0.457 | 0.568 | 1.460 | 1.786 | 0.933 | 0.124 |
| x7 | 0.101 | 0.082 | 0.026 | 0.860 | 0.800 | 0.499 | -0.972 |
| x3 | -1.119 | -0.987 | 0.515 | -0.391 | 0.060 | 0.482 | -0.046 |
| x2 | -1.035 | 0.257 | -0.111 | 0.842 | 0.250 | -0.363 | 0.532 |
| x1 | -1.727 | -0.281 | -0.691 | -0.376 | -0.487 | -0.962 | 0.236 |
| | | | | | | | |
| | x5 | x6 | x9 | x8 | x7 | x3 | x2 |
| | ----- | | | | | | |
| x5 | 0.000 | | | | | | |
| x6 | 0.216 | 0.000 | | | | | |
| x9 | -1.034 | -0.279 | 0.000 | | | | |
| x8 | -0.266 | 0.344 | 0.005 | 0.000 | | | |
| x7 | 0.037 | -0.144 | 0.181 | -0.142 | 0.000 | | |
| x3 | -0.563 | 0.080 | -0.279 | -0.763 | 0.312 | 0.000 | |
| x2 | -0.339 | -0.463 | 0.881 | -0.539 | 0.373 | -0.070 | 0.000 |
| x1 | -0.879 | 1.137 | 0.348 | -0.600 | 0.534 | 0.176 | -0.025 |
| | | | | | | | |
| | x1 | | | | | | |
| | ----- | | | | | | |

| | |
|----|-------|
| x1 | 0.000 |
|----|-------|

Sumber: Hasil Analisis, 2007

4.3.6. Uji Kesesuaian –Goodness of fit

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.19.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya dua nilai yaitu AGFI dan GFI yang masih berada dalam kondisi marjinal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.4 Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing 1988 dalam Ferdinand, 2005). Bila setiap indikator memiliki critical ratio yang lebih

besar dari dua kali standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang diajukan.

Data yang ditunjukkan dalam tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan critical ratio yang lebih besar dari dua kali standar errornya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

4.4.2.1 Construct Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar ≥ 0.70 . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2005, p.61-63):

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

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{standard loading}$.

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.21.

4.4.2.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah (Ferdinand, 2005, p.63-64):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma \text{Standard Loading}^2}{(\Sigma \text{Standard Loading}^2) + \Sigma \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\Sigma \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21
Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

| Variabel | loading | (loading) ² | e1 | Err(1-e1) | (Sum of load) ² | CR | VE |
|---------------------|---------|------------------------|------|-----------|----------------------------|------|------|
| Mutu Pelayanan | | | | | | | |
| X1 | 0.88 | 0.5329 | 0.53 | 0.47 | 4.9992 | 0.74 | 0.56 |
| X2 | 0.87 | 0.5929 | 0.59 | 0.41 | | | |
| X3 | 0.84 | 0.5625 | 0.56 | 0.44 | | | |
| Sum | 2.99 | 2.2359 | | 1.77 | | | |
| Mutu Produk | | | | | | | |
| X4 | 0.80 | 0.6241 | 0.62 | 0.38 | 5.4658 | 0.77 | 0.58 |
| X5 | 0.82 | 0.5041 | 0.5 | 0.5 | | | |
| X6 | 0.77 | 0.7056 | 0.7 | 0.3 | | | |
| Sum | 3.05 | 2.3379 | | 1.67 | | | |
| Kepuasan Pelanggan | | | | | | | |
| X7 | 0.70 | 0.7569 | 0.75 | 0.25 | 7.2587 | 0.85 | 0.67 |
| X8 | 0.75 | 0.64 | 0.65 | 0.35 | | | |
| X9 | 0.92 | 0.6084 | 0.6 | 0.4 | | | |
| Sum | 3.28 | 2.6942 | | 1.32 | | | |
| Citra Produk | | | | | | | |
| X10 | 0.80 | 0.5184 | 0.51 | 0.49 | 7.5153 | 0.85 | 0.68 |
| X11 | 0.82 | 0.81 | 0.81 | 0.19 | | | |
| X12 | 0.77 | 0.7569 | 0.75 | 0.25 | | | |
| Sum | 3.3 | 2.7414 | | 1.28 | | | |
| Loyalitas Pelanggan | | | | | | | |
| X13 | 0.78 | 0.6889 | 0.68 | 0.32 | 5.7346 | 0.78 | 0.60 |
| X14 | 0.80 | 0.5329 | 0.53 | 0.47 | | | |
| X15 | 0.69 | 0.64 | 0.64 | 0.36 | | | |
| Sum | 3.3 | 2.7414 | | 1.28 | | | |

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Berdasarkan Tabel 4.21. tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.19 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan enam hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

4.5.1 Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah *Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan seperti terlihat pada Tabel 4.19 adalah sebesar 2.758 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.006. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

4.5.2 Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah *Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai

CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara mutu pelayanan dengan variabel citra produk adalah sebesar 2.304 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.021. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

4.5.3 Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel dinamika lingkungan dengan variabel kinerja pemasaran seperti terlihat pada Tabel 4.19 adalah sebesar 2.731 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.006. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

4.5.4 Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 penelitian ini adalah *Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk*. Dari Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel mutu produk terhadap citra produk adalah sebesar 2.802 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.5.5 Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 penelitian ini adalah *Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Dari Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel mutu produk terhadap citra produk adalah sebesar 4.711 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.5.6 Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 penelitian ini adalah *Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Dari Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel mutu produk terhadap citra produk adalah sebesar 2.130 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.033. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis 6 dalam penelitian ini dapat diterima.

4.6 Simpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 6 hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa

semua hipotesis diterima dan dapat dibuktikan. Tabel 4.22 berikut menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis

| HIPOTESIS | Nilai CR dan P | HASIL UJI |
|---|-------------------------|-----------|
| H1: <i>Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</i> | CR = 2.758 P = 0.006 | Diterima |
| H2: <i>Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk</i> | CR = 2.304 P = 0.021 | Diterima |
| H3: <i>Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</i> | CR = 2.731 P = 0.006 | Diterima |
| H4: <i>Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk</i> | CR = 2.802 P = 0.005 | Diterima |
| H5: <i>Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</i> | CR = 4.711 P = 0.005 | Diterima |
| H6: <i>Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</i> | CR = 2.130 P = 0.033 | Diterima |

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability (lihat Tabel 4.19)

Tabel 4.22 diatas merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam Bab V.

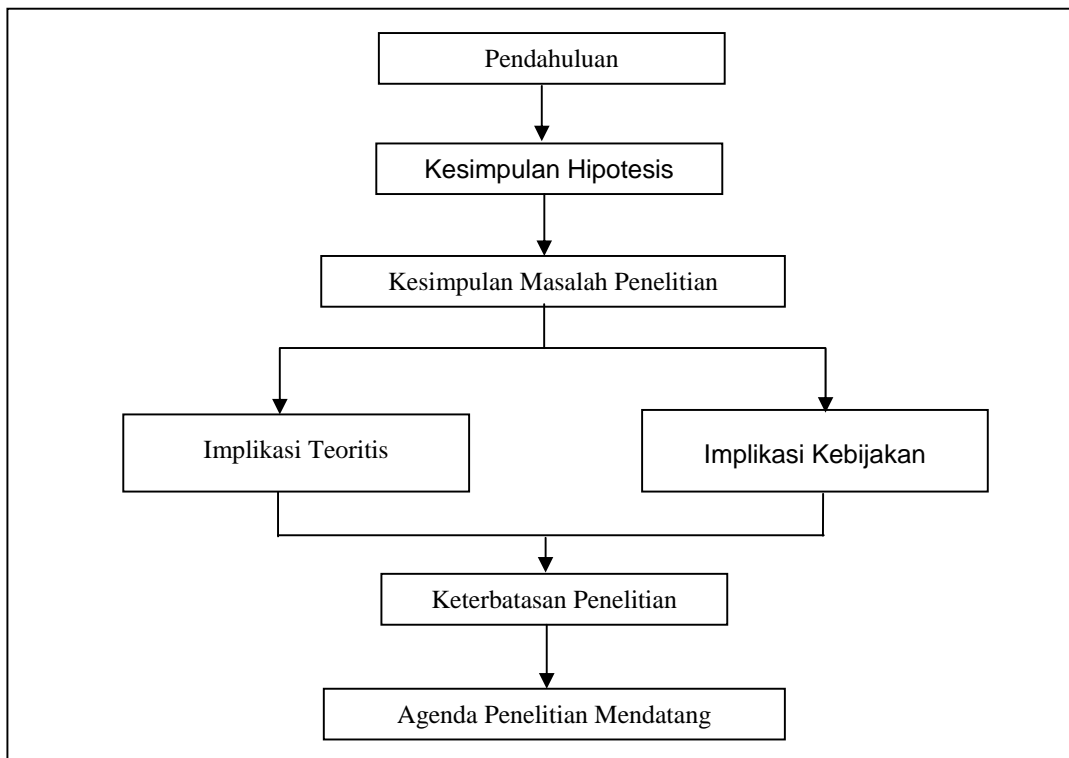
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab V ini akan membahas antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian seperti yang telah diuraikan pada Bab I dan Bab II, implikasi teoritis dan kebijakan manajemen, dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang.

Alur pembahasan bab ini terlihat seperti pada Gambar 5.1 dibawah ini.

Gambar 5.1. Garis Besar Bab V



Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini, 2007

5.1 Ringkasan Penelitian

Pada bab pendahuluan telah dirumuskan permasalahan penelitian yaitu tingkat loyalitas pemakaian produk telepon fixed wireline di Kandatel Semarang tidak terlalu tinggi yang ditunjukkan dengan adanya jumlah cabutan (*churn*) telepon fixed wireline di Kandatel Semarang yang cukup tinggi.

Telaah pustaka disusun untuk mendukung kerangka model teoritis dan justifikasi atas 6 rumusan hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini. Metode penelitian disusun untuk mempermudah proses pencarian data dengan menyebarkan kuesioner di lapangan. Analisis data pada Bab 4 dapat disimpulkan bahwa pengukuran model dan hipotesis penelitian berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 100 responden menunjukkan hasil analisis dengan nilai perhitungan uji *chi-square* = 101,878, Probabilitas = 0,078, CMIN/DF = 1,227, GFI = 0,880, AGFI = 0,826, TLI = 0,962, CFI = 0,970, RMSEA = 0,048, hasil tersebut menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria model fit.

5.2 Kesimpulan

5.2.1 Kesimpulan atas Hipotesis

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) hipotesis, adapun kesimpulan penelitian terhadap keenam hipotesis ini diuraikan sebagai berikut :

5.2.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1

H1: Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti Karsono, (2005); Rusdarti, (2004); Dabholkar (2000) Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator tangible (X_2) merupakan indikator yang paling dominan dari mutu pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa tangible (bukti nyata) dari layanan (X_2) berpengaruh dalam menentukan baik atau tidaknya mutu pelayanan, dan apabila mutu pelayanan baik tentu saja akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan lebih tercapai.

5.2.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2

H2: Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil disimpulkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap citra produk. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu atas hubungan mutu pelayanan terhadap citra produk seperti Kim et. al., (2002); Faircloth (2005). Berdasarkan hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator tangibe (X_2) merupakan indikator yang paling dominan dari mutu pelayanan, hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan bukti nyata layanan menyebabkan citra produk yang diharapkan akan lebih mudah diraih, dan tentu saja apabila benar-benar dilakukan dan memberi hasil positif, maka citra produk akan semakin baik.

5.2.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3

H3: Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan, seperti Siagian (2003); Sethi, (2000); Ellis dan Raymond (1993). Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kinerja produk (X_4) merupakan indikator yang paling dominan dari mutu produk diantara indikator-indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa baik atau tidaknya sebuah mutu produk akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.2.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4

H4: Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap citra produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh mutu produk terhadap citra produk, seperti Kim

et. al.,(2002); Varadarajan (1996); dan Faircloth (2005). Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kinerja produk (X_4) merupakan indikator yang paling dominan dari citra produk diantara indikator-indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa baik atau tidaknya sebuah kinerja produk akan berpengaruh terhadap citra produk.

5.2.1.5. Kesimpulan Hipotesis 5

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, seperti Karsono, (2005); Fornel (1992); dan Selnes (1993). Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kepuasan terhadap pelayanan (X_8) merupakan indikator yang paling dominan dari kepuasan pelanggan diantara indikator-indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa tercapai atau tidaknya kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2.1.6. Kesimpulan Hipotesis 6

H6: Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh citra produk terhadap loyalitas pelanggan, seperti Bloemer dkk (1998); Basu (1999); Jennie (1997). Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator atribut (X_{10}) merupakan indikator yang paling dominan dari citra produk diantara indikator-indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa baik atau tidaknya sebuah citra produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

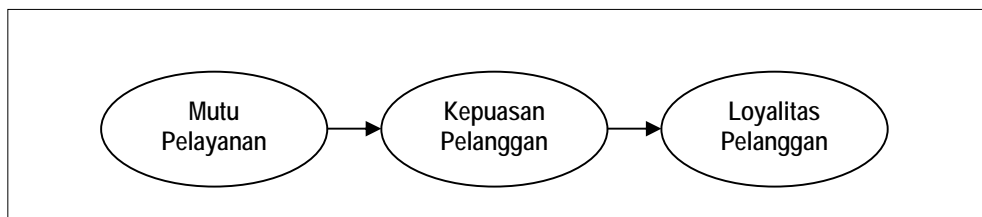
Tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "bagaimana caranya meningkatkan loyalitas pelanggan telepon fixed wireline bagi pelanggan yang masih loyan di Kandatel Semarang, sehinggal dapat dirumuskan kebijakan yang tepat?". Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan 4 (empat) proses dasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain, yaitu :

Pertama, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan adalah meningkatkan mutu pelayanan.

Kepuasan pelanggan tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya mutu pelayanan. Proses pencapaian loyalitas pelanggan tersaji dalam gambar 5.2 sebagai berikut :

Gambar 5.2

Peningkatan Loyalitas Pelanggan – Proses 1

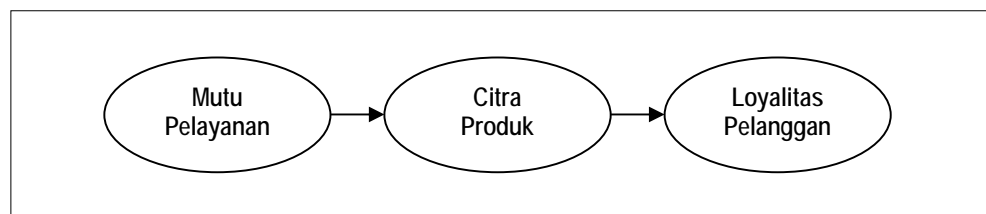


Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2007

Kedua, sebagai upaya kedua meningkatkan loyalitas pelanggan adalah meningkatkan citra produk. Citra produk tidak akan pernah dapat mencapai harapan apabila tidak didukung oleh mutu pelayanan yang baik. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.3 proses kedua dalam mewujudkan loyalitas pelanggan.

Gambar 5.3

Peningkatan Loyalitas Pelanggan – Proses 2



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2007

Ketiga, proses ketiga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mutu produk. Kepuasan pelanggan tidak akan pernah dapat mencapai harapan apabila tidak didukung oleh mutu produk yang baik. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.4 proses ketiga dalam mewujudkan loyalitas pelanggan.

Gambar 5.4

Peningkatan Loyalitas Pelanggan – Proses 3

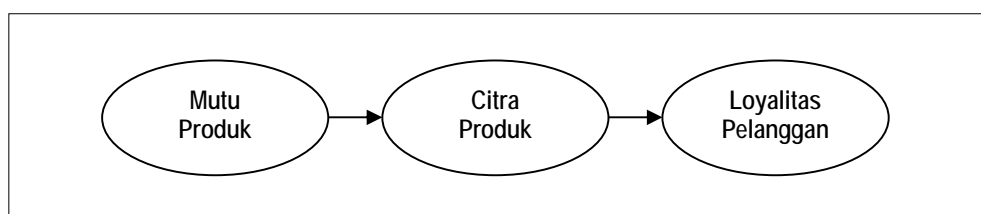


Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2007

Keempat, proses keempat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah meningkatkan citra produk dengan mutu produk. Citra produk yang baik tidak akan pernah dapat mencapai harapan apabila tidak didukung oleh mutu produk yang baik. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.5 proses keempat dalam mewujudkan loyalitas pelanggan.

Gambar 5.5

Peningkatan Loyalitas Pelanggan – Proses 4



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2007

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu tingkat loyalitas pemakaian produk telepon fixed wireline di Kandatel Semarang tidak terlalu tinggi yang ditunjukkan dengan adanya jumlah cabutan (*churn*) telepon fixed wireline di Kandatel Semarang yang cukup tinggi. Menurut penelitian ini, pertanyaan bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan paling sedikit dapat dijawab sedikitnya melalui 4 (empat) proses dasar.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel kepuasan pelanggan yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Selnes (1993), Goodman dkk (1995) dan

Geykens dkk (1999). Mutu pelayanan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (1985); (Parasuraman, 1988); (Parasuraman dalam Kotler, 2000). Studi akan citra produk dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari permodelan dan teoritis yang telah dikembangkan oleh Chang and Tu (2005); Hsieh, Pan, dan Setiono (2004) . Mutu produk dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan yang telah dikembangkan oleh Sethi (2000); Ellis dan Raymond, (1993). Sedangkan pada pengukuran loyalitas pelanggan merupakan adaptasi dari studi Selnes (1993), Chow dan Holden (1997). Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.1 pada halaman berikut:

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

| Penelitian Terdahulu | Penelitian Sekarang | Implikasi Teoritis |
|---|---|--|
| Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan (Karsono, 2005). Dabholkar et al. (2000 dalam Karsono, 2005) menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Mutu pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Studi ini memperkuat penelitian riset studi (Karsono, 2005). Dabholkar et al. (2000 dalam Karsono, 2005) menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| Kim et. al., (2002) menyebutkan produk yang dibeli orang dan manfaat yang mereka harapkan dari pembelian itu berdasar atas nilai-nilai yang dipunyai masyarakat. Pan and Schmitt (1995 dalam Kim et. al., 2002) melaporkan dalam penelitiannya bahwa konsumen menggunakan citra produk sebagai indikator dari fungsi produk | Mutu pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra produk. | Studi ini memperkuat penelitian Kim et. al., (2002) menyebutkan produk yang dibeli orang dan manfaat yang mereka harapkan dari pembelian itu berdasar atas nilai-nilai yang dipunyai masyarakat. Pan and Schmitt (1995 dalam Kim et. al., 2002) melaporkan dalam penelitiannya bahwa konsumen menggunakan citra produk sebagai indikator dari fungsi produk |
| Goetsch dan Davis (1992 dalam Siagian 2003 menyatakan kualitas mempengaruhi setiap aspek dari suatu perusahaan dan pada kenyataannya adalah pengalaman emosional kepada pelanggan. | Mutu produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Studi ini memperkuat penelitian Goetsch dan Davis (1992 dalam Siagian 2003 menyatakan kualitas mempengaruhi setiap aspek dari suatu perusahaan dan pada |

| | | |
|---|--|---|
| | | kenyataannya adalah pengalaman emosional kepada pelanggan. |
| Kim et. al., (2002) menyebutkan produk yang dibeli orang dan manfaat yang mereka harapkan dari pembelian itu berdasar atas nilai-nilai yang dipunyai masyarakat. Varadarajan (1996 dalam Kim et. al, 2002) menyatakan bahwa perusahaan yang tidak mengembangkan program mutu produk apabila dibandingkan dengan perusahaan yang mengembangkan, akan dapat dibedakan dari citra produknya. | Mutu produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra produk. | Studi ini memperkuat penelitian Kim et. al., (2002) menyebutkan produk yang dibeli orang dan manfaat yang mereka harapkan dari pembelian itu berdasar atas nilai-nilai yang dipunyai masyarakat. Varadarajan (1996 dalam Kim et. al, 2002) menyatakan bahwa perusahaan yang tidak mengembangkan program mutu produk apabila dibandingkan dengan perusahaan yang mengembangkan, akan dapat dibedakan dari citra produknya. |
| Selnes (1993 dalam Karsono, 2005) mengungkapkan loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Fornel (1992 dalam Karsono, 2005) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. | Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. | Studi ini memperkuat penelitian Selnes (1993 dalam Karsono, 2005) mengungkapkan loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima. Dan penelitian Fornel (1992 dalam Karsono, 2005) yang menyatakan loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan |
| Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh faktor tingginya citra produk yang dimiliki perusahaan. | Citra produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. | Studi ini memperkuat penelitian Bloemer dkk (1998) yang menekankan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan antar perusahaan. |

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2007

5.3.2. Implikasi Managerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris yang menyatakan bahwa pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Pengaruh mutu pelayanan terhadap citra produk adalah positif dan signifikan. Pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Pengaruh mutu produk terhadap citra produk adalah positif dan

signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan Kemudian pengaruh citra produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Berdasarkan atas temuan penelitian (gambar hasil pengujian SEM secara full model), maka ada beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen seperti tersusun pada tabel 5.2 pada halaman berikut :

Tabel 5.2

Implikasi Manajerial

| Hasil Penelitian | Implikasi Manajerial |
|-------------------------|-----------------------------|
|-------------------------|-----------------------------|

| | |
|--|--|
| <p>Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H₅)</p> | <p>Kepuasan terhadap pelayanan (X₈)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telkom Kandatel Semarang perlu meningkatkan keandalan jaringan produk fixed wireline • Telkom Kandatel Semarang perlu meningkatkan kecepatan akses produk fixed wireline • Telkom Kandatel Semarang perlu meningkatkan kecepatan penambahan fitur-fitur produk fixed wireline • Telkom Kandatel Semarang perlu mempertahankan Kejelasan pembayaran produk fixed wireline • Telkom Kandatel Semarang perlu mempertahankan nomer pemasang produk fixed wireline berada dalam direktori yellow pages |
| <p>Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (H₁)</p> | <p>Tangible (X₂)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telkom Kandatel Semarang perlu terus meningkatkan kemampuan produk fixed wireline untuk bisa mengakses seluruh dunia • Telkom Kandatel Semarang perlu terus meningkatkan kemampuan produk fixed wireline agar jangan sampai koneksinya putus-putus (tersendat-sendat) • Telkom Kandatel Semarang perlu terus meningkatkan kemampuan produk fixed wireline agar tidak sangat terpengaruh cuaca (dalam situasi cuaca bagaimanapun, tetap bisa digunakan untuk berkomunikasi) |
| <p>Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (H₃)</p> | <p>Kinerja produk (X₄)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telkom Kandatel Semarang perlu terus meningkatkan kemampuan produk fixed wireline agar tidak pernah rusak / putus jaringan • Telkom Kandatel Semarang perlu terus meningkatkan kemampuan produk fixed wireline agar tidak pernah terjadi gangguan jaringan • Telkom Kandatel Semarang perlu terus meningkatkan kemampuan produk fixed wireline agar apabila ada kerusakan/masalah, akan diselesaikan saat itu juga |

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2007

5.4. 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 0.31 untuk kepuasan pelanggan, 0.28 untuk citra produk, dan 0.52 untuk loyalitas pelanggan. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel anteseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0.70. Variabel lain yang mungkin

berperan mempengaruhi loyalitas adalah persaingan produk dan harga produk pesaing yang variatif.

2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian yaitu produk telpon fixed wireline PT. Telkom Kandatel Semarang.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan perlu mencari faktor - faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra produk, dan loyalitas pelanggan, sehingga nilai square multiple correlation bisa optimal.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada skup obyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker D., 1991, **Brand Equity**, The free press, New York, NY.
- Andreassen, Tor William, 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector, **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 7 No. 2 1994, pp. 16-34.
- Asubonteng, P. Mccleary, K.J., & Swan, J.E., 1996, “*SERVQUAL revisited: a critical review of service quality*”, **The Journal of Services Marketing** 10 (6), 62-81.
- Basu Swasta Dharmendra, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol 14 no. 3, pp. 73-88
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998, “*Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction*”, **International Journal of Bank Marketing** , Vol.17, No.7.
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, “*Toward An Understanding Of Loyalty The Moderating Role of Trust*”, **Journal of Managerial Issues**, Vol. IX, No. 3.
- Churchill, G. A., and Surprenant, C., 1992 “*An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction*”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, pp. 491-504. Research Strategy in Studies of Information Systems”, **MIS Quarterly**, 1989, pp.33-50.
- Dewi, Kinorika, (2003), “*Menciptakan Brand Equity Melalui Kepuasan Pelanggan*“, **Javanisi**, Vol. 6/1, pp. 16-30.
- Fornel, C and Wernefelt, B 1987, “*Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*” **Journal of Marketing Research**.
- Geykens, Inge, Jan Benedict E.M. Steenkemp, dan Nirmala Kumar, 1999, “*A Meta – Analysis of Satisfaction*”, **Academy of Management Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI, May.
- Goodman, Paul S, Mark Fichman, F.J. Larch, dan Pamela R.S, 1995, “*Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction*”, **Academy of Management Journal**, Vol. 38, No.5.
- Gasperz, V 1997, *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep- Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, **Penerbit Gramedia Pustaka Utama**, Jakarta.

- Gefan, D. 2002. "Customer Loyalty in e-Commerce", **Journal of the Association of Information Systems** 3, 27-51.
- Greising, David 1994. "Quality: How to Make it Pay", **Business Week**, August (8): 54-59.
- Jennie, Siat, 1997, "Mass Marketing dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty", **Usahawan**, No. 03 Tahun XXVI Maret 1997.
- Karsono, 2005, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi", **Jurnal Bisnis dan Manajemen**, Vol. 5, No. 2, pp. 183-196.
- Kotler, P. 1997. "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Sun Control", ninth Edition, **Prentice Hall, Inc**, Englewood Cliffs New Jersey.
- Kolter, P., 2000, **Marketing Management**, International Edition, **Prentice-Hall**, Englewood Cliffs, NJ.
- Mowen, J.C., 1995, **Cocsumer Behavior**, **Prentice Hall. Inc**, New Jersey.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., and Berry, L.L., 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality". **Journal of Retailing**, volume 64, number 1, spring .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**, Vol. 49, fall.
- Reicheld, F and Sasser, Jr Ew.1990. "Zere defection: Quality Come to Service", **Harvard Business Review**, September (68):105-111.
- Rusdarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 13, Juli, pp 54-65.
- Saha, Parmita dan Zhao, Yanni, 2005, "Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking", **Master Thesis** : 083 SHU.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol.27,No.9.
- Yi, Y. 1990, "A critical review of consumer satisfaction", Review of Marketing 1990, **American Marketing Association**, Chicago, IL.

Yoon, Eunsang and Valerie Kijewski, 1997, "*Dynamics of the Relationship between Product Features, Quality Evaluation, and Pricing*", **Pricing Strategy & Practice**, Volume 5 Number 2 1997, pp. 45-60.