

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN SEHINGGA TERCIPTA  
WORD OF MOUTH YANG POSITIF PADA  
PELANGGAN SPEEDY DI SEMARANG**



**Tesis**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana  
Pada Program Megister Manajemen  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :  
RAHMATYA WIDYASWATI, SE  
NIM: C4A008085**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**



### *Sertifikasi*

Saya, *Rahmatya Widyaswati*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Rahmatya Widyaswati

Maret 2010

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
SEHINGGA TERCIPTA WORD OF MOUTH YANG POSITIF PADA  
PELANGGAN SPEEDY DI SEMARANG**

yang disusun oleh Rahmatya Widyaswati, SE, NIM. C4A008085  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Maret 2010  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Syuhada Sufian, MSIE

Dra. Yoestini, MSi

Semarang, 12 Maret 2010  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty T. Ferdinand

## PERSEMBAHAN

*Tesis ini kupersembahkan untuk :*

- *Papa dan Mama ku Tercinta*  
*Atas kebahagiaan hidup telah melahirkanku ke dunia ini menjadi tempat mengadu semua masalah dan juga berbagi tawa disetiap keceriaan. Untuk semangat, nasihat dan doa yang tiada henti hingga membawaku meraih segala impian dan harapan tentunya takkan sanggup ku membalasnya.*
- *Adikku Ranita dan My Lovely Dony*  
*Kepercayaan kalian memberiku keteguhan untuk terus berjuang mencapai asa dan cita. Dukungan dan kasih sayang kalian memberikan semangat untukku. Doa kalian selalu menyertai setiap langkahku.*

## **ABSTRACT**

Analysis used in this research as factor analysis that analysis which can be used to trace some factor from a number indicator or variable determining customer satisfaction until make a positif word of mouth. The aims of the research are to investigate and analysis the influence of produk quality, service quality, kompetitif price, of suctomer satisfaction.

Population of this research is customer of Speedy in Semarang, which use speedy after 3 month. Sample of 107 respondents are taken with purposive sampling technique. Data are collected with questionnaires. Data are analyzed using Structural Equation Modeling under AMOS program

Result and theoretical implication of this research is: this research supports previous researches postulating that product quality, service quality, kompetiti price influences customer satisfaction to them positively. In managerial terms, this research contributes improve customers satisfaction make to positif word of mouth

Keywords: product quality, service quality, kompetitif price, customer satisfaction, positif word of mouth.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga tercipta word of mouth yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis tiga variabel yang mempunyai pengaruh kepuasan sehingga tercipta word of mouth yang positif dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas Pelayanan, dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Speedy yang telah berlangganan Speedy lebih dari 3 bulan. Jumlah sampel diambil dengan rumus Rao, berjumlah 107. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dalam program AMOS.

Hasil dan implikasi penelitian ini secara teoritis adalah bahwa studi ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang kompetitif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada tataran manajerial, penelitian ini memberi sumbangan kepada untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan speedy jika ingin kepuasan pelanggan meningkat dan word of mouth yang positif dapat tercipta.

Kata kunci : Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga yang Kompetitif, Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth yang Positif

## KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa 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: **“Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word of Mouth yang Positif Pada Pelanggan Speedy di Semarang”** .

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Tuhan Yang Maha Kuasa, 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. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan telah memberi kesempatan kepada penyusun untuk dapat belajar dan menggali ilmu pada almamater yang beliau pimpin.
2. Dr. Syuhada Sufian, MSIE sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, kebaikan, dan suasana yang hangat selama penyusunan tesis ini.

3. Dra. Yoestini, Msi sebagai Pembimbing Anggota yang telah berusaha dengan sabar dan cermat membimbing dan mengarahkan penyusun untuk menyelesaikan penelitian ini
4. Para Pelanggan Speedy di Semarang yang telah memberikan pelayanan dan informasi yang baik selama penyusunan tesis ini.
5. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yang telah menularkan ilmu dan pengetahuan, memberikan arahan belajar, dan juga diskusi yang mencerdaskan.
6. Orang Tuaku, adikku, dan My lovely Dony yang telah banyak memberikan do'a dan motivasi.
7. Teman-temanku Angkatan XXXII B malam, khususnya teman – teman marketing malam : rany, mas ikhwan, mas hendra, mbak astrid, arista, mas reindria, antari, molin yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penulisan tesis ini.
8. Teman – teman Datavas : mbak dina, mas nopik, mas mul, rikky, indah, serta teman – teman team visiting : alfian, arif, rendra, wiwie, alphi, dhita, sari, piet, dan ikha yang sudah memberi semangat.
9. Staf administrasi, staf referensi, staf komputer, dan petugas kebersihan dan keamanan MM Undip. Terima kasih atas pelayanan, kerjasama, dan dedikasi yang baik.



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, Maret 2010

Penulis

Rahmatya Widyaswati

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Persetujuan Draf Tesis Tesis .....	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian .....</b>	<b>10</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	11
2.1.1 Strategi Keunggulan Bersaing.....	11
2.1.2 Kepuasan Pelanggan .....	16
2.1.3 Kualitas Produk .....	22
2.1.4 Kualitas Pelayanan .....	25
2.1.5 Harga yang Kompetitif.....	30
2.1.6 Word of Mouth yang Positif.....	34
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40

2.3	Hipotesis .....	42
2.5	Kebijakan Empirik Perusahaan.....	42
2.5.1	Layanan Speedy.....	42
2.5.2	Kualitas Produk.....	44
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>		<b>47</b>
3.1	Metode dan Jenis Penelitian.....	47
3.2	Lokasi Penelitian.....	47
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	52
<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>		<b>53</b>
4.1	Gambaran Umum Responden.....	53
4.2	Deskripsi variabel .....	57
4.2.1	Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Produk.....	58
4.2.2	Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Layanan.....	59
4.2.3	Deskripsi Indeks Variabel Harga yang Kompetitif.....	60
4.2.4	Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan .....	61
4.2.5	Deskripsi Indeks Variabel Word of Mouth yang Positif .....	62
4.3	Analisis Data.....	62
4.3.1	Uji validitas.....	62
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	63
4.3.3	Asumsi – asumsi SEM .....	64
4.3.3.1	Uji Normalitas .....	64
4.3.3.2	Evaluasi Outliers.....	65
4.3.3.3	Penilaian Model (Model Assesment).....	69
4.4	Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	70
4.4.1	Pengembangan Diagram Alur .....	70
4.4.2	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	70

4.4.3. Interpretasi hasil Analisis .....	70
<b>BAB V Kesimpulan dan Implikasi Managerial .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian .....	74
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1 .....	74
5.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2 .....	74
5.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3 .....	75
5.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4.....	75
5.2. Implikasi Teoritis .....	75
5.3. Implikasi Manajerial .....	76
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.5 Agenda Penelitian Mendatang .....	78
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>79</b>
<b>Lampiran</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Performansi Speedy Januari – Desember 2009 .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2	Variabel dan Indikator .....	42
Tabel 2.3	Target User Speedy .....	46
Tabel 2.4	Paket Multi Speed Speedy .....	47
Tabel 4.1	Responden Menurut Usia .....	53
Tabel 4.2	Responden Menurut Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.3	Responden Menurut Pendidikan .....	54
Tabel 4.4	Responden Menurut Lama Berlangganan .....	55
Tabel 4.5	Responden Menurut Durasi Pemakaian .....	56
Tabel 4.6	Responden Menurut Pekerjaan .....	56
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Nilai Indeks .....	58
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Kualitas Produk .....	59
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Kualitas Layanan .....	60
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Harga yang Kompetitif .....	61
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan .....	61
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Variabel Word of Mouth yang Positif .....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Table 4.15	Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.16	Evaluasi Multivariate Outliners .....	67
Tabel 4.17	Goodness of Fit Indeks .....	70
Tabel 4.18	Regression Weights Standardized Structural Equation Model .....	72
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis .....	76
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan antara expected service dengan perceived service.....	28
Gambar 2.2 Two Step Flow Model.....	36
Gambar 2.3 Multi Step Flow Model .....	37
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
Gambar 2.5 Tampilan Website Speedy.....	45
Gambar 4.1 Standadized Full Model .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Output SEM
- Lampiran 4 Curriculum Vitae

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Telkom sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di negeri ini, meluncurkan jasa layanan [Telkom Speedy](#) yang menjanjikan kecepatan dan kenikmatan berselancar yang lebih baik daripada pendahulunya, Telkomnet Instant. Layanan ini, sebagaimana yang dulu, tetap mengharuskan konsumen untuk memiliki line telepon (dan tentu saja sebuah modem) untuk bisa menggunakan layanan ini.

Sejak tahun 2004 lalu, PT Telkom Tbk sebagai penyelenggara telekomunikasi terbesar di Indonesia, meluncurkan layanan akses Internet broadband baru berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) yang disebut Speedy. Dengan layanan ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon (voice), pelanggan juga dapat melakukan akses internet (dedicated) dengan kecepatan (downstream) yang tinggi (sampai dengan 384 Kbps). Speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan *dial-up* biasa. Koneksi Speedy memiliki kecepatan mengunduh (*downstream*) hingga maksimal 1 Mbps dan kecepatan mengunggah (*upstream*) mencapai maksimal 128 Kbps. Layanan *dial-up* hanya memberikan kecepatan maksimal 56 Kbps ([www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)).



Titik awal dari setiap pembelian adalah adanya kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan. Variasi produk yang bermacam ditambah aktivitas promosi yang sangat persuasif, tentu akan mendorong munculnya perilaku perpindahan merek di kalangan konsumen. Berbagai stimulan yang disodorkan di pasar bukan saja mempengaruhi perilaku perpindahan mereka tetapi juga mendorong perilaku mencoba produk baru bagi yang belum pernah mencobanya.

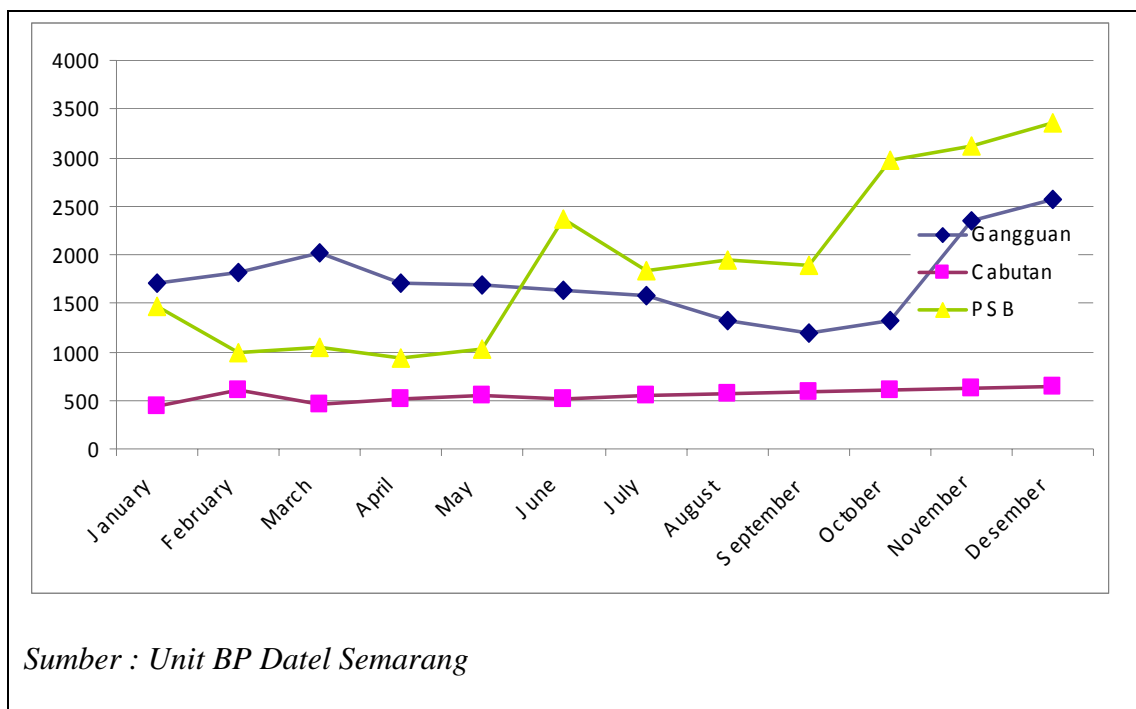
Persaingan brand untuk meraih posisi di benak konsumen terus mengalir tak henti-henti. Tim kreatif masing-masing perusahaan terus bersaing menghadirkan yang terbaik di hati konsumennya. Adanya ajang penghargaan top brand yang diselenggarakan oleh Frontier dan Majalah Marketing, PT. TELKOM menerima penghargaan untuk kategori Internet Service Provider (*Speedy & Telkomnet Instant*). Ajang penghargaan Top Brand award ini merupakan salah satu penghargaan khusus bagi perusahaan yang dinilai berhasil menjadikan brand dari produk perusahaan sebagai Top Brand di pasar (Majalah Marketing)

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya di bidang internet. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak

terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap *exist* dan unggul dibanding para *competitornya*. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Salah satu cara untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah mendapatkan informasi dari pelanggan terhadap kepuasan layanan yang telah diberikan oleh PT.Telkom khususnya Datel Semarang yaitu Unit Bisnis Data & VAS Sales.

**Tabel 1.1**

**Performansi Speedy bulan Januari – Desember 2009**



Sesuai dengan data diatas pertumbuhan PSB Speedy cukup baik namun gangguan dan cabutan yang terus meningkat dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Gangguan yang terus meningkat berarti speedy harus berusaha untuk mengurangi gangguan sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. Untuk itu Telkom berusaha untuk menjaga kepuasan pelanggan. Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson, 1999). Hal ini disadari pula oleh PT. Telkom yang memberi jasa pelayanan internet yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Proses membandingkan antara harapan pelanggan dan kinerja yang sesungguhnya tersebut sering disebut sebagai evaluasi gap, dari evaluasi yang dilakukan pelanggan menimbulkan interpretasi yang berbeda yaitu bila kinerja produk dan jasa tidak sesuai dengan harapan disebut sebagai diskonfirmasi negatif, bila kinerja tidak berbeda dengan harapan disebut sebagai konfirmasi sederhana, dan bila kinerja melebihi harapan disebut sebagai diskonfirmasi positif.

Pelanggan akan mengalami kondisi emosional. Hal ini sesuai dengan pendapat Amir (2005) perasaan emosi itu muncul ketika pelanggan membandingkan antara yang diharapkan dengan yang dirasakan. Pengertian dari perasaan emosi adalah suatu keadaan jiwa sebagai akibat adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dari luar, dan peristiwa-peristiwa tersebut menimbulkan reaksi perilaku (Walgito, 1990). Bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai

diskonfirmasi negatif maka pelanggan mengalami emosional negatif, bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai konfirmasi sederhana maka pelanggan mengalami netral dan bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai diskonfirmasi positif maka pelanggan mengalami emosional positif (Sunarto, 2003). Sehingga tanggapan emosional tersebut bertindak sebagai masukan kepuasan atau ketidakpuasan secara menyeluruh

Pelanggan yang mengalami emosi negatif menimbulkan perasaan tidak puas. Maka ungkapan ketidakpuasan tersebut dapat tertuang berupa kemarahan dan kepanikan. Tindakan pelanggan yang selanjutnya ditempuh untuk mencari jawaban atas ketidakpuasannya tersebut yaitu mengadakan pengaduan ke pihak speedy secara langsung maupun tidak langsung dan meminta pertanggung jawaban speedy. Namun bila pelanggan masih tidak puas dengan tindakan atau jawaban dari speedy pelanggan akan cenderung memutus speedy nya dan berpindah pada penyedia jasa lainnya.

Pelanggan yang mengalami emosional positif akan merasa puas. Pengaruh dari perasaan senang menggunakan produk dan jasa speedy dapat berupa tindakan lanjutan yang ditempuh pelanggan, yaitu tetap meneruskan berlangganan speedy bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang dalam keadaan netral menganggap produk dan jasa yang diterima tidak memberikan rasa puas namun produk dan jasa tersebut pun tidak mengecewakan.

**Demi mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam**

**memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tull & Kahle 1990)**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Fenomena gangguan speedy yang terus bertambah akan menyebabkan pelanggan tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada cabutan yang terus meningkat. Hal ini juga akan berdampak pada pendapatan jangka panjang perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan (Kotler, 2000).

Dalam suatu perusahaan yang bertujuan menciptakan produk jasa layanan yang bisa menarik konsumen, sehingga bisa terjual, dan dapat memenuhi kepuasan pelanggannya. Produk yang berkualitas akan membuat para konsumen setia memakai produk jasa yang ditawarkan sehingga menguntungkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu meningkatkan kualitas produk jasa adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penjualan produk jasa layanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Fenomena *word-of-mouth* dalam dekade terakhir tidak bisa dihindari oleh para pemasar, karena keberadaannya bisa membawa image positif maupun negatif terhadap satu merek produk/jasa.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- 1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan ?**
- 2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan ?**
- 3. Apakah harga yang kompetitif mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?**
- 4. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif sehingga tercipta *word of mouth* pada pelanggan speedy ?**

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 2 Untuk mendeskripsikan tentang tingkat kepuasan konsumen pengguna Speedy
- 3 Untuk mengkaji dan menganalisis ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.
- 4 Untuk mengkaji dan menganalisis dari tiga variabel yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga tercipta *word of mouth*

### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang telekomunikasi, khususnya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan sehingga tercipta *word of mouth*.

## 2. Bagi Perusahaan

- a) Memberikan kontribusi dengan menunjukkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan sehingga tercipta *word of mouth*.
- b) Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa telekomunikasi.

## 3. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui produk speedy dari PT. Telkom dengan harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik.

### **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

Merupakan garis besar penyusunan skripsi yang memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi thesis. Sistematika dalam penulisan thesis ini adalah :

#### **1. BAB I Pendahuluan**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **2. BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian**

Bab ini menerangkan teori-teori yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dikemukakan, yaitu, Strategi keunggulan bersaing, kepuasan pelanggan, tinjauan penelitian terdahulu, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, *word of mouth* yang positif, kerangka pemikiran teoritis, tabel variabel dan indikator, hipotesis, dan kebijakan perusahaan

## **3. BAB III Metode Penelitian**

Bab ini akan menerangkan mengenai data-data yang diperlukan meliputi sampel dan data penelitian, spesifikasi variabel, pengolahan data, serta pengujian hipotesis.

## **4. BAB IV Analisis Data**

Bab ini mengemukakan hasil analisis data yang telah dilakukan, berupa perhitungan dan hasil akhir yang diperoleh.

## **5. BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini membahas kesimpulan mengenai obyek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran bagi pihak yang terkait.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

#### **2.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Strategi Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini fokus kepada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen

pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Strategi bisnis mengatasi masalah bagaimana perusahaan dan unitnya dapat bersaing dalam bisnis dan industri.

Strategi bersaing ‘generik’ dari porter menjelaskan mengenai biaya rendah atau diferensiasi. Biaya rendah yang di maksud ialah perusahaan memutuskan untuk merancang, membuat, dan memasarkan produk dengan cara yang lebih efisien dibandingkan pesaingnya. Kemudian diferensiasi ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang memiliki nilai lebih atau keistimewaan dibandingkan produk lain, misal dari segi kualitas atau layanan.

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Pada saat perusahaan menerapkan strategi tersebut dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya serta perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1996). Di samping faktor keunikan produk, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga yang mampu bersaing, tempat atau lokasi strategis, dan promosi yang memadai.

Pendekatan Diferensiasi Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing Menurut Tjiptono (2001), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal

ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, Handi Irawan D, Marketing & Research Consultant dari Frontier meyakini ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan.

*Driver* Pertama adalah kualitas produk.

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency*, dan *design*.

*Driver* kedua adalah harga.

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang

tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan *driver* ketiga.

*Driver* ketiga adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat selama 3 tahun. Konsep ini kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

*Driver* keempat adalah Emotional Factor.

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10

juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

*Driver* kelima berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak tertanggung mungkin tidak puas dengan pelayanan di loket tempat pembayaran yang jatuh tempo karena terdapat antrian yang panjang dan lokasi tempat pembayaran yang jauh dari tempat tertanggung bekerja. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap produk dari perusahaan asuransi tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap *total value* yang diberikan oleh perusahaan asuransi relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan asuransi pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh pelayanan saat terjadinya klaim. Proses penyelesaian klaim yang tidak bertele-tele akan banyak mendukung pencapaian *customer value*.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu	Penulis	Kesimpulan
----------------------	---------	------------

<p>Pengaruh pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan, dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi kantor cabang Purwodadi Jawa tengah</p>	<p>Tri Pujiastutik</p>	<p>Dari empat faktor yaitu kemudahan pelayanan (X1), kualitas produk (X2), kualitas jaringan (X3), dan harga yang kompetitif (X4) terdapat dua faktor yang berhubungan atau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu faktor kualitas jaringan (X3) dan faktor harga yang kompetitif (X4). Hal ini terbukti dengan uji korelasi dimana Asymp. Sig (2-tailed) untuk kualitas jaringan dan harga kurang dari 5 %, sedangkan Asymp. Sig (2-tailed) untuk kemudahan pelayanan dan kualitas produk lebih dari 5 %.</p>
<p>10. Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Restoran D'Mahi Bistro Surabaya</p>	<p>-Ivana Bethany -Fenny Gunawan</p>	<p>Dalam industri makanan dan minuman, kualitas layanan sangat berpengaruh agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan refleksi dari harapan yang terpenuhi. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan loyal. Dari pengalaman tersebut muncul komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang sama, rekomendasi kepada orang terdekat serta menyebarkan <i>word of mouth</i> yang positif.</p>
<p><i>Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited</i> <i>The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty</i></p>	<p>Magnus Söderlund</p>	<p>titik awal dari penelitian ini adalah pengamatan bahwa banyak dari pengetahuan kita tentang bagaimana kepuasan pelanggan berkaitan perilaku pelanggan berasal dari studi-studi yang meliputi baik pelanggan sangat puas atau sangat puas pelanggan. Studi ini telah menyelidiki sejauh mana bentuk hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan yang berbeda dalam kondisi yang rendah dan tinggi kepuasan. Kepuasan juga kata variabel perilaku <i>word of mouth</i> umpan balik kepada pemasok dan kesetiaan diperiksa hasilnya menunjukkan fakta bahwa perbedaan dalam bentuk memang ada apalagi hasil</p>

		menunjukkan bahwa ada perbedaan antara perbedaan-perbedaan dalam arti bahwa muncul pola yang berbeda untuk setiap perilaku
Analisis pengaruh faktor-faktor <i>Servicespace</i> terhadap kepuasan pelanggan yang menyebabkan terjadinya <i>word of mouth</i> para pelanggan McDonalds cabang Basuki Rahmat Surabaya	Astri Wijayanti	Dari hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Kondisi Ambien, Penataan Fasilitas, Kebersihan, Dekorasi Interior, Kenyamanan Tempat Duduk berpengaruh secara bersama - sama terhadap Kepuasan. Variabel Kepuasan berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i> di McDonald's Cabang Basuki Rahmat Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini saran untuk McDonald's Cabang Basuki Rahmat Surabaya adalah selain melanjutkan dan meningkatkan penerapan strategi <i>Servicescape</i> yang sudah ada, sebaiknya McD lebih banyak lagi menawarkan jasa yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat menimbulkan <i>Word of Mouth</i> Positif.

### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien



Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan saat ini. Begitu pula dengan perusahaan jasa Speedy, karena industri jasa merupakan produk yang mengandalkan kemampuan sumber daya manusia, maka pelayanan yang diberikan karyawan akan mempengaruhi konsumen menentukan pilihan pada perusahaan jasa manakah mereka akan bekerja sama. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam pada industri jasa, maka Speedy harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak. Apabila pelayanan yang ia rasakan tidak memuaskan maka dikhawatirkan mereka akan menceritakan kepada orang lain, sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan penyedia jasa. Begitu pula sebaliknya bila pelayanan yang dirasakan pelanggan memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan menguntungkan perusahaan penyedia jasa, karena biaya promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya konsumen akan berdampak pada keberhasilan

perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan konsumen atas barang/jasa yang telah diproduksinya.

Kepuasan konsumen dapat dinyatakan setelah pelanggan menikmati jasa/produk dimaksud. Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional atas evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk/jasa. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1993) kepuasan konsumen merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Dengan demikian pengertian kepuasan merupakan hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian. Harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu, sedangkan kepuasan adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan atas pengalamannya mengkonsumsi produk/jasa yang mencakup tahap dan prosesnya.

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumber daya manusia. Hal ini dirasakan sangat urgen sebab para pelanggan akan merekomendasikan kepada pelanggan potensial merupakan fungsi kepuasan atas pengalamannya. Lebih jauh

menurut Fornell (1992), kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Dengan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi di masa datang.

Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti (Tjiptono dan Gregorius 2004) :

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan,
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *crossselling* dan *up-selling* (penjualan silang dan penjualan keatas).
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (gethok tular) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk jasa dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya

harapan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal, et al. 1993).

## Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang letakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

### 2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

#### 1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “*ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Sales Speedy pada skala berikut :sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas*”.

## *2. Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan *menyangkut* dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

## *3. Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

## *4. Importance performance analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

## *5. Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

## *6. Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan dan laba perusahaan. Dalam pendefinisian, Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa semakin puas apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, serta informasi atau janji dari pemasar

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut. Handi Irawan (2003) mengemukakan beberapa faktor penentu kepuasan pelanggan tersebut, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan faktor emosional, harga dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Berbicara mengenai produk makan aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter – karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan (Zeithmal,1990). Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (performance expectation), harapan adalah standart kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi

atau kualitas produk yang sesungguhnya (Sumarwan,2002). Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Membuat produk yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis satu ke bisnis yang lainnya (Mowen,2002). Terdapat 8 dimensi untuk menilai kualitas produk (Sumarwan,2002:Mowen,2002) yaitu :

1. Fungsi

Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian

2. Fitur

Jumlah tanda panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.

3. Keandalan

Probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.

4. Usia produk

Berapa lama produk dapat bertahan.

5. Pelayanan

Mudah dan cepat diperbaiki

6. Estetika

Penampilan fisik barang, bagaimana produk dilihat, dirasakan, didengar.

7. Persepsi kualitas

Bagaimana merek tersebut menurut konsumen (citra merek)

Menurut Tjiptono (1996) kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang



diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Kualitas produk adalah ”*comformance to specification*”. Keinginan customer harus dipenuhi agar customer kembali membeli dan merekomendasikan ke teman mereka.

Pelanggan setelah menerima pelayanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima dibawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia produk tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan sesuai maka konsumen akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan pelanggan. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif. Sivadas (2000) & Selnes (1993) juga membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, sehingga dikembangkan hipotesa selanjutnya sebagai berikut:

**H1 : Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas menurut *American Society for Quality Control*, adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Rambat Lupiyoadi, 2001). Pelayanan menurut Moekijat (2003)

merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud atau pun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu. Pelayanan menurut Tjiptono (2000) adalah suatu usaha dimana di dalamnya terdapat proses pengakraban hubungan dengan konsumen yang bersifat obyektif dan individual. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock 2004). Bitner (1999) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa. Oliver (1999) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Berdasarkan ketiga pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

Parasuraman (2003) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap

pengguna layanan yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan.

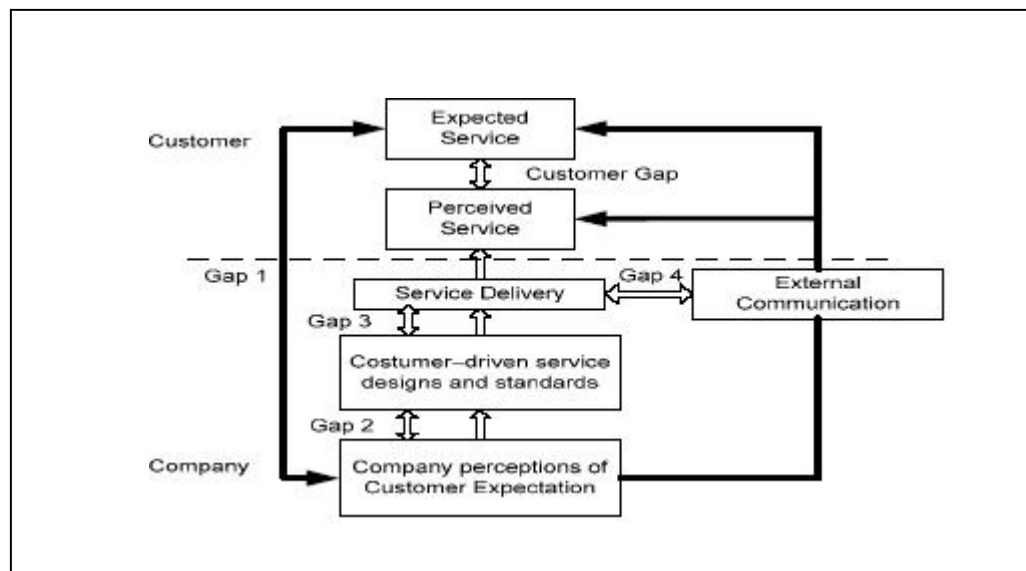
Dimensi-dimensi yang dapat digunakan dalam mengevaluasi sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2001) antara lain:

- 1 *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2 *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3 *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
- 4 *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5 *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al. 2004). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Hubungan antara *expected service* dengan *perceived service* dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Hubungan antara *expected service* dengan *perceived service***



Sumber : Valerie A. Zeithmal, dkk (1990)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam menganalisis kualitas pelayanan, terdapat lima titik yang berpotensi untuk memunculkan adanya kesenjangan (gap), yaitu :

- *Customer Gap* : Kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen.
- Gap 1 : Kemampuan penyedia jasa dalam memahami kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.
- Gap 2 : Kemampuan penyedia jasa dalam merancang bentuk dan standard pelayanan
- Gap 3 : Kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standard yang telah ditetapkan.
- Gap 4 : Kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan.

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2004: 58) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

a. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

b. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

c. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

d. Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa

e. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini adalah Speedy, agar kualitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah-tamah dan nyaman. Naser et al (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya Naser et al (1999) mencatat kurangnya perhatian pada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Penelitian Naser (1999) menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kinerja

produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1998) membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan. Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesa sebagai berikut:

**H2 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.1.5. Harga yang Kompetitif**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor-faktor perusahaan internal dan faktor perusahaan eksternal.

Faktor perusahaan internal menurut Philip Kotler (1981) terdiri dari :

#### a. Sasaran pemasaran

Semakin jelas sebuah perusahaan menetapkan sarannya, semakin mudah penetapan

harga. Contoh sasaran yang umum adalah memaksimalkan laba, kepemimpinan pangsa pasar, kepemimpinan mutu produk

#### b. Strategi pemasaran

Pemasar harus memperhatikan bauran pemasaran total saat menetapkan harga. Bila harga merupakan faktor yang penting maka harga akan amat mempengaruhi keputusan yang diambil mengenai elemen bauran pemasaran yang lain. Akan tetapi, ketika menonjolkan harga, pemasar harus ingat bahwa pelanggan jarang membeli berdasarkan pada harga saja. Sebaliknya mereka mencari produk yang memberikan nilai terbaik dalam arti manfaat yang diterima untuk harga yang dibayarkan. Jadi pada umumnya, perusahaan akan memperhatikan harga bersama dengan semua elemen bauran pemasaran yang lain.

#### c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Terdapat tiga bentuk biaya yang dikeluarkan perusahaan yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya total. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah pada tingkat produksi dan penjualan. Misalnya, sebuah perusahaan harus membayar sewa bulanan, gaji eksekutif, dll. Biaya variabel berubah langsung dengan tingkat produksi. Misalnya, biaya untuk kabel dan peralatan lainnya. Biaya total adalah jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk suatu tingkat produksi.

#### d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang sebaiknya menetapkan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara.



Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manager divisi atau lini produk.

Faktor-faktor perusahaan eksternal yaitu :

a. Sifat pasar dan persaingan

Kebebasan penjual menetapkan harga bervariasi dalam tipe pasar yang berbeda. Ada empat tipe pasar, masing-masing menyajikan tantangan penetapan harga yang berbeda yaitu :

1) Persaingan murni

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi seragam. Tidak satupun pembeli atau penjual yang banyak mempengaruhi perkembangan harga pasar.

2) Persaingan monopolistik

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga tertentu bukannya dengan satu harga pasar

3) Persaingan oligopolistik

Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran penjual lain.

4) Monopoli murni

Pasar yang hanya ada satu penjual. Mungkin monopoli pemerintah, monopoli swasta yang diatur, atau monopoli swasta yang tidak diatur.

b. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak besar pada strategi penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan atau *resesi*, *inflasi*, dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena semuanya itu mempengaruhi biaya menghasilkan suatu produk dan persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya. Harga atas suatu produk merupakan sebagai faktor penentu yang utama atas suatu permintaan, selain itu harga juga bisa mempengaruhi terhadap adanya persaingan dalam suatu bisnis. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan mengenai strategi produk. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memposisikan secara cermat, maka strategi bauran pemasaran, termasuk harga, biasanya sudah jelas.

Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Abdul-Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

**H3 : harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.1.6. Word of Mouth yang positif**

*Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael, 1995). Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan pada "Bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri – ciri jasa adalah bersifat abstrak." (Gremier, 1994)

Fenomena word-of-mouth diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*). Sedangkan Khasali (2003), mengatakan bahwa masyarakat kita adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca.

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas dan

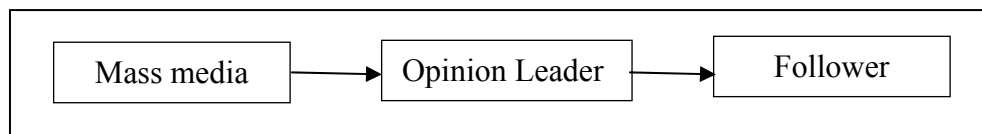
mengatakan hal – hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas (Zeithmal,1996). Dari efek kepuasan konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan (Gremier and brown,1997)

Jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk, pemasar harus memahami ( Assael,1998) :

1. Tipe komunikasi *word of mouth*
  - a. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan, kemajuan baru atau atribut penampilan suatu produk
  - b. Pemberian berita, meliputi tanggapan atau opini mengenai produk yang ingin dibeli.
  - c. Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang produk tersebut.
2. Proses dimana *word of mouth* terjadi
  - a. *Two-Step Flow of Communication*

**Gambar 2.2**

**Two- Step Flow Model**



Sumber : Assael,1998

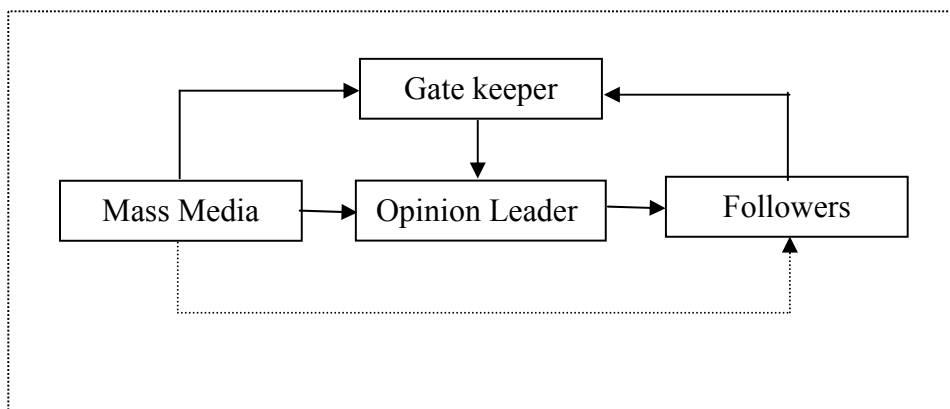
- b. *Multistep Flow of Communication*

Walaupun two step model sangat penting dalam pengertian suatu proses bagi diri seseorang, hal itu tidak mewakili secara akurat terhadap alur suatu informasi dan berpangaruh pada tiga alasan :

- a) Follower tidak pasif. Mereka mengajukan sebuah permintaan tentang informasi yang baik untuk didengar, tidak memberikan opini kepada orang lain.
- b) Seseorang yang mengirimkan informasi sangat menyukai untuk menerimanya, seperti opini seorang pemimpin yang mempengaruhi pengikut. Pengaruh *word of mouth* adalah seringkali aliran two directional antara pengirim dan penerima.
- c) Opini seorang pemimpin tidak hanya satu untuk menerima informasi dari media massa dan dapat mengontrol aliran informasi dari media masa bagi suatu kelompok.

**Gambar 2.3**

**Multistep – Flow Model**



Sumber : Assael,1998

### 3. Kondisi untuk komunikasi *word of mouth*

Komunikasi *word of mouth* bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi *word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merek yang kuat. *Word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang ketika konsumen tersebut ragu – ragu terhadap suatu produk, karena informasi negatif yang dapat dipercaya. *Word of mouth* bukanlah faktor dominan untuk tiap kategori produk. *Word of mouth* sebagian besar penting untuk kelompok referensi, mungkin dapat menjadi sumber informasi dan suatu pengaruh. Ini berarti *word of mouth* sangat penting ketika :

- a. Produk tersebut terlihat dan oleh karena itu perilaku pembelian adalah nyata.
- b. Produk tersebut khusus dan dapat lebih mudah diidentifikasi dengan gaya, rasa, norma yang lain.
- c. Produk tersebut sudah diperkenalkan dan konsumen tidak memiliki kesan serta perilaku terhadap produk tersebut.
- d. Produk tersebut penting untuk norma kelompok referensi dan sistem kepercayaan.
- e. Konsumen menghadapi suatu kerumitan dalam keputusan pembelian, sebagai hasilnya adalah mungkin lebih banyak mengkomunikasikan produk tersebut dan mempengaruhi yang lain.

Pendapat Iput (2007), Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word-of-mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan goal yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan keadaan tersebut, dalam rangka menciptakan *word-of-mouth* yang positif, penting untuk diperhatikan adalah:

1. Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk/jasa itu terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. Misal ketika ia membeli/mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, ia tidak merasakan suatu pengalaman hebat, atau kepuasan emosional yang lebih, sehingga WOM tidak akan muncul.

2. *Word-of-mouth positif* akan muncul dari suatu *experience* yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan *purchase*, lebih tinggi dari pengharapannya. Ia merasa surprise, menjadi jatuh hati. Selanjutnya sesuai yang diharapkan perusahaan, ia akan menjadi loyal, dan menyebarkan *word-of-mouth* positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya. Betapa puasny dia mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Kepuasan yang muncul karena emosi, terhadap kualitas. Baik dari sebuah

produk/jasa, ditambah dengan kualitas experience yang juga dibeli oleh konsumen.

3. *Word-of-mouth negatif* adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa intangible seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.

Pemasar berusaha untuk mempengaruhi komunikasi *word of mouth* diantara konsumen dalam beberapa cara. Mereka dapat berusaha untuk :

- 3 Mendorong *word of mouth* melalui percobaan produk bebas.
- 4 Mendorong *word of mouth* dalam periklanan dengan memberikan kesan ketika konsumen menghubungi temannya tentang produk atau pelayanan.
- 5 Mendorong *word of mouth* walaupun periklanan memperlihatkan tipe konsumrn yang menyatakan sesuatu bersifat positif tentang suatu produk.
- 6 Menggambarkan komunikasi dari opinion leadership.

Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Oleh karena itu kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth communication*) yang bersifat positif (Solomon,1996), maka di dapatkan :

**H4 : kepuasan berpengaruh positif terhadap word of mouth yang positif**

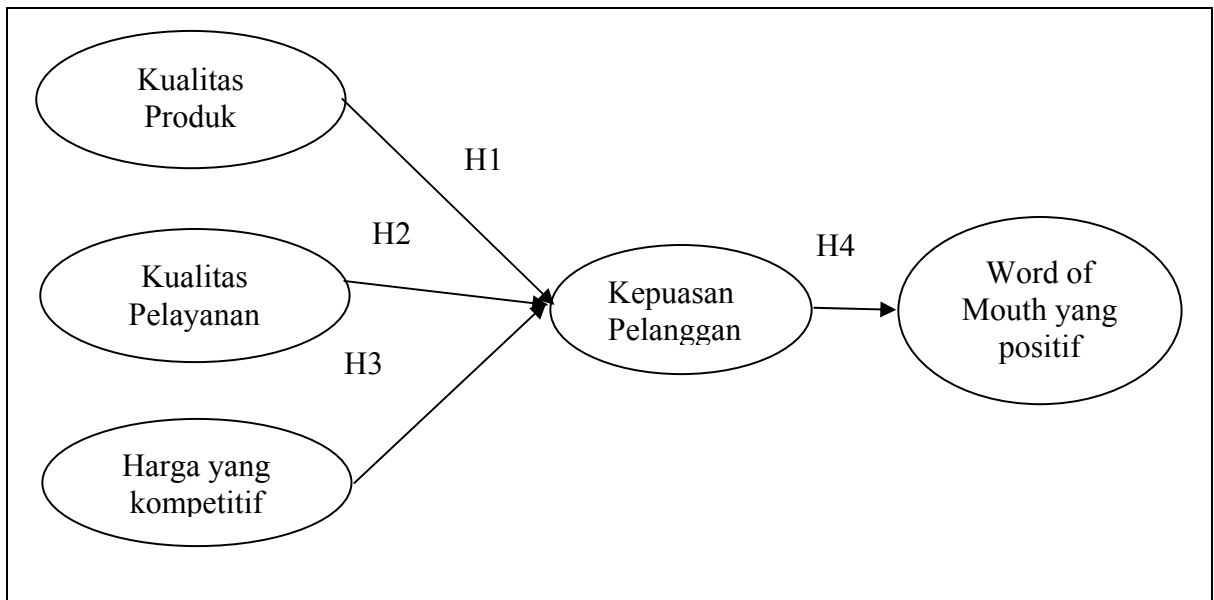
## **2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Berdasarkan teori – teori yang sudah dipaparkan diatas maka di dapat gambar kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.4**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Zeithaml dan Bitner (2003), dikembangkan untuk penelitian ini (2009)

**Tabel 2.2**

**Tabel Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kecepatan akses</li><li>- Kecepatan upload dan download</li><li>- Kestabilan akses</li></ul>
Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lama waktu pemasangan</li><li>- Penanganan komplain dengan cepat</li><li>- Penguasaan produk <i>knowledge</i></li><li>- Kesopanan dan keramahan dalam pelayanan</li></ul>
Harga yang kompetitif	<ul style="list-style-type: none"><li>- harga paket speedy sesuai dengan kebutuhan pelanggan</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- harga tarif Speedy relatif lebih murah</li> <li>- Program diskon abonemen</li> <li>- Harga Sesuai kualitas Speedy</li> </ul>
Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menyesal menggunakan speedy</li> <li>- Tidak ada komplain</li> <li>- Tetap menggunakan speedy</li> </ul>
<i>Word of Mouth</i> yang positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menceritakan hal positif</li> <li>- Merekomendasikan speedy kepada orang lain</li> <li>- Dorongan terhadap teman atau relasi untuk menggunakan speedy</li> </ul>

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum yakni :

H1 : Diduga ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

**H2 : Diduga ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

**H3 : Diduga harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

H4 : Diduga kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang positif

## 2.5. Kebijakan Empirik Perusahaan

### 2.5.1 Layanan Speedy

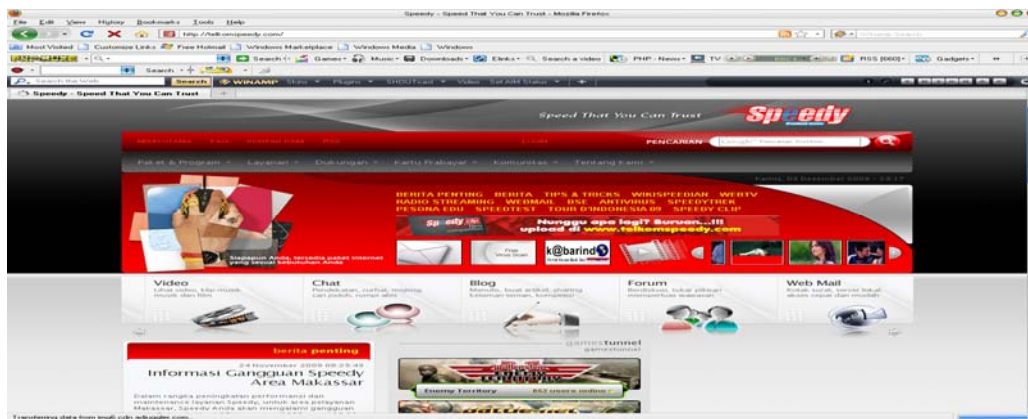
Kebijakan-kebijakan yang ada di perusahaan mengenai Kualitas Pelayanan adalah :

- 5 Kecepatan waktu aktivasi layanan Speedy yang sesuai standar perusahaan yaitu 3 x 24 jam. Namun diusahakan waktu aktivasi yang tercepat karena ada system monitoring yang mengecek aktivasi pelanggan Speedy agar tidak melewati batas yang distandarkan perusahaan. Adanya petugas dari unit CPE (*Customer Premises Equipment*) untuk membantu pelanggan mensetting modem.
- 6 Kecepatan waktu penanganan komplain Speedy yang sesuai standar perusahaan yaitu 3 x 24 jam dari waktu penerimaan komplain dari unit terkait yang ter entry di dalam aplikasi SSKA. Status penanganan gangguan Speedy termonitor berkala dalam aplikasi operasional.
- 7 Aplikasi pendukung monitoring operasional Speedy yang terintegrasi dengan aplikasi lainnya guna memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan. Monitoring gangguan Speedy menggunakan aplikasi web yaitu Customer Operation Center (COC) yang beralamat <http://coc.divre4.telkom.co.id> . COC sebagai pusat pengendali proses operasional pelayanan kepada pelanggan ditingkat Datel. Proses yang dikendalikan meliputi perbaikan gangguan, pasang baru, mutasi sambungan telepon dan Speedy. Informasi yang disajikan adalah real time data, artinya kondisi data yang ada sesuai dengan kondisi operasional dilapangan. Dalam aplikasi ini, dapat dimonitoring gangguan yang tertunda dalam jam, hari sehingga penyelesaian tidak berlarut-larut

dalam waktu yang lama, gangguan yang berulang, serta analisa matrik gangguan dan rata-rata penyelesaian gangguan Speedy.

- 8 Tersedianya website [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com) bagi seluruh pelanggan Speedy yang dapat digunakan untuk mengecek pemakaian Speedy, mengganti password Speedy ataupun mencari informasi seputar Speedy. Bagi setiap pelanggan Speedy akan memiliki login dan password masing-masing yang dapat digunakan untuk mengakses website Speedy tersebut. Login yang diisi dengan no speedy sedangkan passwordnya adalah password speedy yang didapat pada waktu instalasi. Dalam web ini pelanggan juga dapat memantau pemakaian speedy nya, agar tidak terjadi over kuota.

**Gambar 2.5**  
**Tampilan website Speedy**



### 2.5.2 Kualitas Produk

Kebijakan-kebijakan yang ada di perusahaan mengenai Kualitas Produk adalah :

6 Meningkatkan bandwidth Upstream dan Downstream Speedy dari awalnya *Upstream up to 64 Kbps* dan *Downstream up to 384 Kbps* menjadi *Upstream up to 128 Kbps* dan *Downstream up to 3 Mbps* atau yang lebih dikenal Speedy Multispeed. Speedy Multispeed adalah pemberian kesempatan kepada pelanggan Speedy untuk memilih jenis paket layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Speedy dipasarkan dalam 7 (tujuh) paket layanan sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Target User Speedy**

Tipe Paket Layanan Speedy	Line Speed	Target
Paket Mail	1 Mbps	Entry level user with limited time (15 jam/bulan)
Paket Chat	1 Mbps	Advance user with limited time (50 jam/bulan)
Paket Family	384 kbps	Home user basic (browse, chat, download)
Paket Load	512 kbps	Home user advance (browse, game, download)
Paket Game	1 Mbps	Internet for share up to 10 users
Paket Executive	2 Mbps	Internet for share up to 20 users
Paket Biz	3 Mbps	Internet for share up to 30 users

*Sumber: Deskriptif Produk Speedy Dir Konsumer*

7 Perkembangan manfaat lebih pada produk telepon fixed wireline (kabel

telepon) berupa layanan internet *broadband* dengan harga yang kompetitif dengan menggunakan teknologi ADSL serta IPTV. Sebelumnya kabel telepon hanya bisa digunakan untuk telepon dan fax serta akses internet melalui Telkomnet Instan menggunakan modem (*modulator demodulator*) analog dengan kecepatan maksimum 56 Kbps. Dengan teknologi ADSL, maka akses Internet dengan modem analog digantikan dengan modem digital ADSL sehingga kecepatannya lebih besar (*broadband*) dan memungkinkan untuk asymmetric akses dimana downstream lebih besar daripada upstream. PT. Telkom memberlakukan kebijakan bundling Modem dengan Speedy dengan harga terjangkau. Sehingga memudahkan pelanggan untuk menikmati jasa internet. Dengan teknologi ADSL ini, telepon kabel yang sudah ada bisa digunakan untuk melewati akses dengan kecepatan hingga 6 Mbps namun hal ini sangat tergantung juga pada kondisi teknis jaringan kabel di lapangan yang harus memenuhi beberapa syarat teknis. ([www.speedy.com](http://www.speedy.com)).

- 8 Banyaknya pilihan-pilihan paket Speedy Multispeed sehingga memudahkan pelanggan memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan. Sebagai Berikut:

**Tabel 2.4**  
**Paket Multi Speed Speedy**

Paket Speedy	Link Speed	Registrasi	Monthly	Quota (per bulan)	Excess Usage	Batas Tagih maximum
Paket Mail	Up to 1 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 75.000,-	15 jam	Rp 75 per menit	Rp. 995.000
Paket Chat	Up to 1 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 145.000,-	50 jam	Rp 25 per menit	Rp. 995.000
Paket Family*	Up to 384 kbps	Rp. 75.000,-	Rp. 195.000,-			
Paket Load*	Up to 512 kbps	Rp. 75.000,-	Rp. 295.000,-			
Paket Game	Up to 1 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 645.000,-			
Paket Execulve	Up to 2 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 995.000,-			
Paket Blz	Up to 3 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 1.695.000,-			

*Sumber : Kebijakan Dir Konsumer*

- Keunggulan kebijakan dalam paket gimmick yang ditawarkan pada pelanggan di event-event tertentu. Kebijakan gimmick dapat berupa diskon abonemen atau diskon untuk modem ADSL

### BAB III

#### METODE PENELITIAN



### **3.1. Metode dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah survei atau metode sampling, yaitu data hanya dikumpulkan dari responden yang dijadikan sampel penelitian. Menurut *Masri Singarimbun* (1989), metode survey ditandai dengan proses pengambilan sampel dari suatu populasi serta digunakannya kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, *Shaughnessy dan Zechmeister* (1990) menyatakan bahwa pendekatan survey biasa dilakukan dalam penelitian dalam rangka memperoleh data yang sesuai dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini terletak di PT. Telkom Datel Semarang. Obyek penelitian yang dipilih adalah para pengguna layanan Speedy diatas tiga bulan.

### **11. 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang berkepentingan yang ingin diteliti (Sekaran 2000). Sampel menunjukkan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan mewakili populasi penelitian. Penentuan sampel penelitian digunakan dengan metode sampling purposive. Purposive sampling adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas karakteristik tertentu, yaitu pelanggan speedy yang telah menggunakan speedy lebih dari 3 bulan dan pelanggan speedy yang berdomisili di Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan speedy di Semarang. Rumus

sampel:

$$n = 5 \times \text{parameter}$$

$$= 5 \times 17$$

$$= 85$$

Maka penelitian menggunakan 85 responden tetapi untuk pertimbangan bahwa jumlah minimal sampel adalah 100 responden maka sampel yang diambil sebanyak 107 responden

#### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto 1997)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pelayanan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Speedy.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang kompetitif. Pertanyaan – pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Dengan pemberian interval 1 – 10, maka akan memudahkan responden yang mengisi kuesioner tersebut, karena jika terlalu

banyak interval akan membingungkan responden dalam memberikan jawaban, sebagai berikut :

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

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

### 3.5. Teknik Analisis

*Struktur Equation Modeling* (SEM), merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM.

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik SPSS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik – teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model – model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand,2000)

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang banyak mengundang perdebatan dan kontraversi. Menurut Hair *et, al.* (1995) evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu; kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

1. Statistik *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) makin kecil makin baik ( $p>0,05$ ) artinya model makin baik; alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah Statistik *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) makin kecil makin baik ( $p>0,05$ ) artinya model makin baik; alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel,

sehingga penggunaan *chi-Square* ( $\chi^2$ ) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200, (Hair, et.al.1995).

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*); adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-Square* ( $\chi^2$ ), nilai makin kecil makin baik ( $\leq 0,08$ ) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan, (Broune dan Cudeck, 1993).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*); merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang trestimasikan, (Arbuckle, 1999). Nilai GFI berada antara 0,00 . 1,00; dengan nilai  $\geq 0,90$  merupakan model yang baik (*better fit*).

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model, (Arbuckle, 1999). Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila  $AGFI \geq 0,90$ , , (Hair, et.al. 1995).

5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik  $\chi^2$  dibagi dengan df sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif  $\leq 2,0$  bahkan  $\leq 3,0$  adalah indikasi dari model fit dengan data, ( Arbuckle,1999).

### **3.6. Jenis dan Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dan dikumpulkan melalui pengisian kuesioner secara langsung oleh responden. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung penelitian ini, yang diperoleh melalui wawancara maupun data literatur yang diperoleh dari studi kepustakaan serta dari internet research. Kedua hal ini dilakukan untuk mendukung keseluruhan penelitian yang dilakukan dengan memperkuat dan melandasi data primer yang didapat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Responden**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 107 orang yang merupakan pelanggan yang telah menggunakan speedy selama lebih dari 3 bulan dan berdomisili di Kota Semarang. Karakteristik responden yang dibahas meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama berlangganan, durasi pemakaian, dan pekerjaan.

#### **4.2. Deskripsi Variabel**

Deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran pendapat responden tentang variabel penelitian. Pada deskripsi variabel digunakan perhitungan indeks. Analisis indeks dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Teknik pengukuran untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan skala 1 – 10 dengan teknik *agree-disagree*. Oleh karena angka jawaban responden dimulai angka 1 sampai dengan 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat mulai 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Setelah dilakukan perhitungan indeks, maka selanjutnya dilanjutkan dengan pemberian

kategori dengan menggunakan 3 kategori (*three-box method*). Adapun perhitungan rentang kelas dan kategorisasi adalah sebagai berikut :

Rentang Kelas			
Kategori	Rentang Kelas		
Rendah	10	-	39,9
Sedang	40	-	69,9
Tinggi	70	-	100

Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Perhitungan Nilai Indeks**

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Rerata Indeks Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Produk	X1	0	0	0	2	2	8	3	43	32	17	83,36	82,83
	X2	0	0	0	0	4	3	5	44	43	8	83,64	
	X3	0	0	0	0	2	11	7	44	38	5	81,50	
Kualitas Pelayanan	X4	0	0	0	0	6	6	5	48	29	13	82,15	77,73
	X5	0	0	0	4	8	7	16	42	22	8	77,29	
	X6	0	0	0	4	5	6	26	45	19	2	75,98	
	X7	0	0	0	0	9	15	29	25	23	6	75,51	
Harga yang Kompetitif	X8	0	0	0	0	2	13	2	54	31	5	80,93	81,52
	X9	0	0	0	0	3	8	7	53	28	8	81,40	
	X10	0	0	0	0	7	8	7	46	28	11	80,84	
	X11	0	0	0	0	0	5	17	39	37	9	82,90	
Kepuasan	X12	0	0	0	0	7	5	9	47	31	8	80,93	81,99
	X13	0	0	0	0	3	8	12	43	31	10	81,59	
	X14	0	0	0	0	0	10	6	45	32	14	83,46	
WOM	X15	0	0	0	3	3	11	6	61	19	4	78,22	76,88
	X16	0	0	0	1	8	12	30	41	15	0	74,02	
	X17	0	0	0	0	3	10	12	61	21	0	78,41	

Sumber : Data primer yang diolah , 2009



#### 4.2.1 Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Produk

Penilaian responden (pelanggan) terhadap kualitas produk yang terdiri dari 3 indikator sebagaimana terlihat pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk yaitu dengan rata-rata indeks sebesar 82,83. Tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai yang mereka rasakan dalam penggunaan produk speedy baik (Tinggi). Berikut data deskripsi indeks dari Kualitas Produk :

**Tabel 4.2**

#### **Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Kecepatan upload dan download (X2)	83,64 (Tinggi)	Pelanggan merasa kecepatan upload dan download sesuai dengan yang dijanjikan
2	Kecepatan Akses (X1)	83,36 (Tinggi)	Responden menyatakan bahwa kecepatan tang mereka dapatkan sesuai dengan paket yang diambil.
3	Kestabilan Akses (X3)	81,50 (Tinggi)	Responden merasa speedy stabil walaupun pernah sesekali terputus aksesnya pada cuaca buruk

Sumber : Data Primer yang diolah,2009

#### 4.2.2 Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Layanan

Penilaian responden terhadap kualitas layanan terdiri dari 4 indikator sebagaimana terlihat pada tabel 4.3, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas layanan yaitu dengan rata-rata indeks 77,73 (Tinggi). Tanggapan responden menunjukkan bahwa kualitas layanan speedy tinggi. Berikut data deskripsi indeks dari konstruk kualitas layanan

**Tabel 4.3**

**Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Layanan**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Lama waktu pemasangan (X4)	82,15 (Tinggi)	Responden merasa waktu pemasangan speedy sesuai dengan waktu yang dijanjikan 3x24 jam
2	Penanganan komplain dengan cepat (X5)	77,29 (Tinggi)	Responden merasa komplain speedy dapat ditangani dengan cepat
3	Penguasaan produk knowledge (X6)	75,98 (Tinggi)	Responden merasa sales mampu menguasai produk knowledge speedy dengan baik
4	Kesopanan dan keramahan dalam pelayanan (X7)	75,51 (Tinggi)	Responden merasa dalam pelayanan sales speedy sopan dan ramah.

**4.2.3 Deskripsi Indeks Variabel Harga yang Kompetitif**

Penilaian responden (pelanggan) terhadap harga yang kompetitif yang terdiri dari 4 indikator sebagaimana terlihat pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan speedy memberikan penilaian yang tinggi terhadap konstruk harga yang kompetitif yaitu dengan rata-rata indeks sebesar 81,52. Tanggapan responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga yang kompetitif tinggi. Berikut data deskripsi indeks dari harga yang kompetitif :

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Indeks Variabel Harga yang Kompetitif**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Harga sesuai kualitas speedy (X11)	82,90 (Tinggi)	Responden merasa harga yang harus dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan
2	Harga tarif speedy relatif murah (X9)	81,40 (Tinggi)	Responden merasa harga tarif speedy relatif murah
3	Harga paket speedy sesuai dengan kebutuhan pelanggan (X8)	80,93 (Tinggi)	Responden merasa harga paket yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
4	Program diskon abonemen (X10)	80,84 (Tinggi)	Responden merasa program diskon abonemen menguntungkan bagi pelanggan

**4.2.4 Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan**

Penilaian responden (pelanggan) terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri dari 3 indikator sebagaimana terlihat pada tabel 4.5. Tanggapan responden sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap konstruk terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan data deskripsi indeks dari kepuasan pelanggan :

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Tetap menggunakan speedy (X14)	83,46 (Tinggi)	Responden merasa puas sehingga akan tetap menggunakan speedy
2	Tidak ada komplain (X13)	81,59 (Tinggi)	Responden merasa puas sehingga tidak perlu ada komplain terhadap speedy
3	Tidak menyesal menggunakan speedy (X12)	80,93 (Tinggi)	Responden merasa puas sehingga pelanggan tidak menyesal menggunakan speedy

**4.2.5 Deskripsi Indeks Variabel Word of Mouth yang positif**

Penilaian responden (pelanggan) terhadap word of mouth yang positif yang terdiri dari 3 indikator sebagaimana terlihat pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap konstruk word of mouth yang positif yaitu dengan rata-rata indeks sebesar 76,88. Tanggapan responden menunjukkan bahwa word of mouth yang positif tinggi. Berikut data deskripsi indeks dari konstruk word of mouth yang positif :

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Indeks Variabel Word of Mouth yang Positif**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Dorongan terhadap teman atau relasi untuk menggunakan speedy (X17)	78,41 (Tinggi)	Responden merasa pernah memberikan dorongan terhadap teman untuk menggunakan speedy
2	Menceritakan hal yang positif (X15)	78,22 (Tinggi)	Responden merasa sering membicarakan speedy bila mendapatkan pelayanan yang baik dari speedy
3	Merekomendasikan speedy kepada orang lain (X16)	74,02 (Tinggi)	Responden merasa pernah merekomendasikan speedy kepada orang lain.

**4.3. Analisa Data**

**6.1.1 Uji Validitas**

Pada pengujian validitas ini menggunakan analisis faktor. Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

X1	<---	PRODUK	0,839
X2	<---	PRODUK	0,895
X3	<---	PRODUK	0,942
X4	<---	LAYANAN	0,87
X5	<---	LAYANAN	0,942
X6	<---	LAYANAN	0,878
X7	<---	LAYANAN	0,954
X8	<---	HARGA	0,864
X9	<---	HARGA	0,918
X10	<---	HARGA	0,919
X11	<---	HARGA	0,956
X12	<---	KEPUASAN	0,918
X13	<---	KEPUASAN	0,87
X14	<---	KEPUASAN	0,855
X15	<---	WOM	0,935
X16	<---	WOM	0,838
X17	<---	WOM	0,846

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat terlihat bahwa pada pengujian analisis faktor menghasilkan nilai faktor loading tiap-tiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari angka 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan berstatus valid.

### 6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi *internal* dari indikator – indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing - masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling

membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. *Composite*

*Reliability* diperoleh melalui rumus berikut (Ferdinand, 2002) :

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum e_j}$$

Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Std Loading</b>	<b>Standar Error</b>	<b>Reliability</b>
Produk	2,676	0,151	<b>0,979</b>
Pelayanan	3,644	0,161	<b>0,988</b>
Harga	3,657	0,190	<b>0,986</b>
Kepuasan	2,643	0,134	<b>0,981</b>
WOM	2,619	0,228	<b>0,968</b>

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat terlihat bahwa semua nilai construct reliability lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel.

### **6.1.3 Asumsi-Asumsi SEM**

#### **6.1.3.1 Uji Normalitas**

Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	4,000	10,000	-1,169	-1,938	1,675	1,536
X16	4,000	9,000	-,653	-1,758	-,022	-,046
X17	5,000	9,000	-1,066	-2,501	,960	2,027
X14	6,000	10,000	-,476	-2,008	,005	,010
X13	5,000	10,000	-,631	-1,665	,336	,710
X12	5,000	10,000	-,933	-1,942	,837	1,767
X8	5,000	10,000	-,862	-1,641	,630	1,330
X9	5,000	10,000	-,759	-2,204	,928	1,959
X10	5,000	10,000	-,783	-2,307	,341	,719
X11	6,000	10,000	-,303	-1,281	-,287	-,607
X4	5,000	10,000	-,880	-1,715	,830	1,752
X5	4,000	10,000	-,781	-2,297	,240	,506
X6	4,000	10,000	-1,000	-2,222	1,097	2,315
X7	5,000	10,000	-,131	-,553	-,740	-1,563
X1	4,000	10,000	-1,100	-1,647	1,592	2,361
X2	5,000	10,000	-1,252	-2,289	2,348	1,957
X3	5,000	10,000	-,861	-1,636	,460	,972
Multivariate					1,594	1,801

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

### 6.1.3.2 Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk



sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et.al*, 1995). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap univariate outliers analisis terhadap multivariate outliers (Hair, *et.al*, 1995).

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak 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, 2000). Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 17 (indikator variabel) pada tingkat  $P < 0,001$  adalah 43,41 (berdasarkan tabel distribusi Chi Square). Jadi data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 43,41 adalah multivariate outliers. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 43,41 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan multivariate outliers. Adapun hasil pengujian mahalanobis distance adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Evaluasi Multivariate Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	39,841	,001	,136
3	32,388	,013	,423
72	32,284	,014	,186
25	32,061	,015	,075
7	31,063	,020	,060
26	29,438	,031	,112
40	29,320	,032	,054
28	28,954	,035	,034
74	28,490	,040	,026
99	28,062	,044	,020
21	27,717	,048	,015
6	27,533	,051	,008
24	26,587	,064	,020
91	26,344	,068	,015
83	26,121	,072	,010
10	25,184	,091	,032
13	24,921	,096	,028
14	24,717	,101	,022
57	24,133	,116	,038
15	23,870	,123	,037
1	23,705	,128	,029
12	23,189	,143	,049
55	22,960	,151	,047
27	22,723	,158	,046
2	22,022	,184	,116
23	21,895	,189	,098
93	21,515	,204	,133
37	21,086	,222	,193
100	20,740	,238	,243
101	20,673	,241	,201
11	20,594	,245	,167
64	20,314	,258	,197
78	20,247	,262	,162
75	19,749	,287	,274

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	19,645	,293	,248
95	19,520	,299	,231
36	19,386	,307	,219
69	19,280	,313	,199
67	19,280	,313	,147
76	18,948	,332	,203
17	18,916	,333	,161
20	18,365	,366	,319
9	18,297	,370	,281
8	18,297	,370	,218
63	17,850	,398	,353
39	17,544	,418	,439
19	17,166	,443	,569
90	16,683	,476	,747
102	16,682	,476	,681
56	16,602	,482	,652
41	16,503	,489	,634
42	16,503	,489	,559
22	16,479	,490	,496
89	16,358	,499	,489
18	15,395	,567	,886
87	15,365	,569	,854
88	15,365	,569	,805
70	15,332	,572	,763
60	15,267	,576	,733
53	15,036	,593	,782
54	15,036	,593	,720
73	14,721	,616	,808
32	14,654	,620	,781
5	14,476	,633	,804
84	14,397	,639	,782
94	14,157	,656	,830
52	13,551	,699	,957
45	13,251	,719	,977
103	13,062	,732	,982
104	13,062	,732	,971
71	12,867	,745	,977

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	12,859	,746	,964
81	12,780	,751	,957
98	12,734	,754	,943
85	12,649	,759	,934
59	12,395	,776	,955
65	12,095	,794	,976
47	11,915	,805	,980
92	11,782	,813	,979
86	11,636	,822	,980
49	11,223	,845	,994
77	11,116	,850	,993
34	10,998	,857	,992
97	10,438	,884	,999
66	10,261	,892	,999
31	10,087	,900	,999
30	9,867	,909	,999
58	9,693	,916	,999
80	9,593	,920	,999
106	9,482	,924	,999
107	9,428	,926	,998
68	9,412	,926	,995
35	9,269	,931	,994
61	9,251	,932	,986
79	9,113	,937	,982
51	9,048	,939	,969
33	7,966	,967	,999
44	7,804	,971	,999
82	7,767	,971	,996
96	7,677	,973	,991

Berdasarkan hasil analisis SEM pada lampiran 3 dapat diketahui bahwa nilai mahalonobis distance ada yang lebih besar dari nilai 43.,41 sehingga tidak ada observasi yang terkena multivariate outliers.

### 6.1.3.3 Penilaian Model (*Model Assessment*)

Penilaian model dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai (fit) atau model tersebut mampu untuk menjelaskan data sample yang ada. Adapun hasil penilaian model dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 4.11**  
**Goodness-of-fit Index**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi Square	Kecil(<105,2672)	97,609	Kecil
Probabability	$\geq 0,050$	0,080	Baik
CMIN / DF	$\leq 2,000$	1,176	Baik
GFI	$\geq 0,900$	0,988	Baik
AGFI	$\geq 0,900$	0,927	Baik
TLI	$\geq 0,950$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,950$	0,953	Baik
RMSEA	$\leq 0,080$	0,043	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

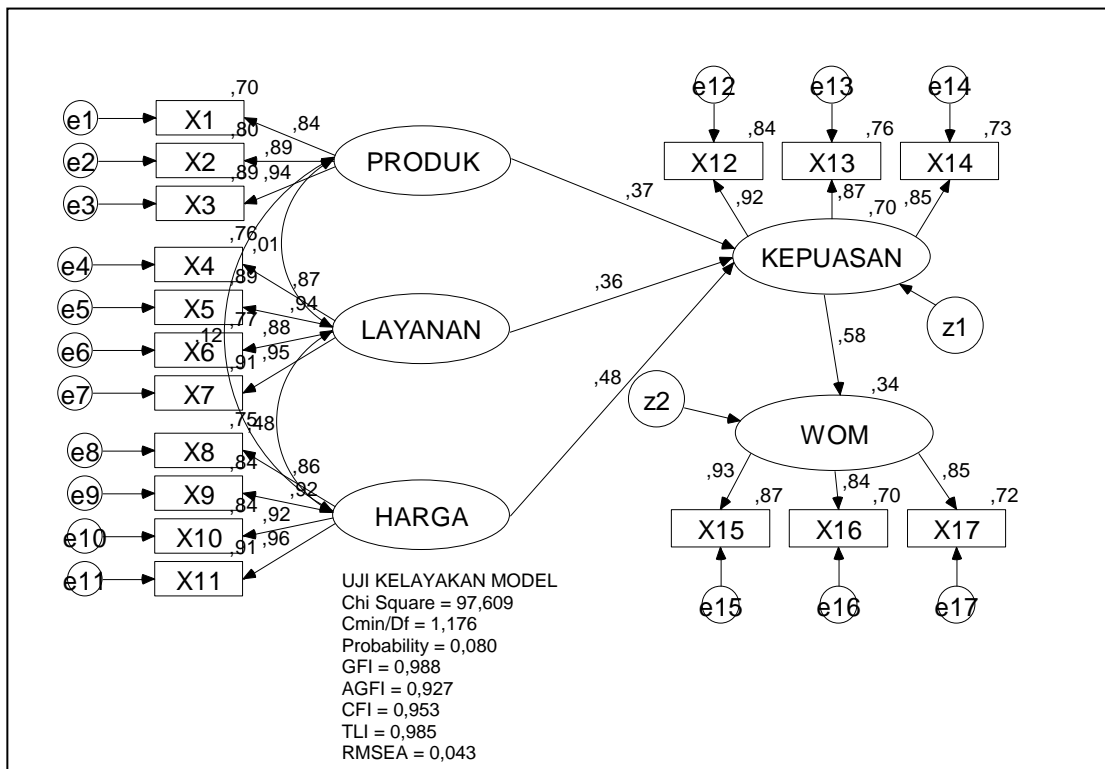
Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 97,609. indeks, CMIND/DF, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, dan GFI berada rentang yang diharapkan. Karena nilai chi-square dan CMIN/DF berada pada nilai yang baik maka model ini dapat diterima yang disebabkan data yang diambil merupakan data otentik dari lapangan.

## 6.2 Analisis Structural Equational Modelling (SEM)

### 6.2.1 Pengembangan Diagram Alur

Setelah dilakukan analisis dengan program AMOS, maka hasil path diagram dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**STANDARDIZED FULL MODEL**



### 6.2.2 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Persamaan struktural yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = 0,703 + 0,399\text{Produk} + 0,308\text{Pelayanan} + 0,562\text{Harga}$$

$$\text{WOM} = 0,342 + 0,426 \text{Kepuasan}$$

### 6.2.3 Interpretasi Hasil Analisis

Hasil analisis SEM dengan program AMOS secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Regression Weights Standardized Structural Equation Model**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN <--- PRODUK	,399	,072	5,526	***	par_16
KEPUASAN <--- LAYANAN	,308	,066	4,684	***	par_17
KEPUASAN <--- HARGA	,562	,091	6,174	***	par_18
WOM <--- KEPUASAN	,426	,071	6,035	***	par_19

Dari hasil perhitungan Structural Equation Modeling, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Seperti dalam tabel 4.12 Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness-of-fitt : Chi-square= 97,609; Significance probability = 0,080; RMSEA = 0,043; CMIN/DF = 1,176; TLI = 0,985; CFI = 0,953; GFI = 0,988 dan AGFI = 0,927. Selanjutnya, berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian pada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

#### 1) Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi Kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jika dilihat pada tabel 4.18 maka nilai C.R. sebesar 5,526, berarti nilai tersebut jauh

diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi Kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, artinya semakin baik Kualitas produk yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut terhadap produk Speedy.

## **2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjual terhadap Kepuasan pelanggan**

Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jika dilihat pada tabel 4.18 maka nilai C.R. sebesar 4,684, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis pertama ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut terhadap produk Speedy.



### **3) Pengaruh Harga yang kompetitif terhadap Kepuasan pelanggan**

Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi harga yang kompetitif maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jika dilihat pada tabel 4.18 maka nilai C.R. sebesar 6,174, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis pertama ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi penilaian harga yang kompetitif maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh penilaian harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, artinya semakin tinggi penilaian harga yang kompetitif yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut terhadap Speedy.

### **4) Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Word of Mouth Yang Positif**

Hipotesis 4 menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *word of mouth yang positif*. Jika dilihat pada tabel 4.18 maka nilai C.R. sebesar 6,035, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis ketiga ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa semakin

tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *word of mouth* yang positif dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* yang positif adalah positif, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *word of mouth* yang positif tersebut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

#### **5.1. Kesimpulan**

##### **5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1**

Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi Kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dilihat dari nilai C.R. sebesar 5,526, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif artinya semakin baik Kualitas produk yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut terhadap produk Speedy.

##### **5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2**

Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dilihat dari nilai C.R. sebesar 4,684, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis pertama ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan adalah positif artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut terhadap produk Speedy.

### **5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3**

Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi harga yang kompetitif maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dilihat dari nilai C.R. sebesar 6,174, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh penilaian harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan adalah positif artinya semakin tinggi penilaian harga yang kompetitif yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut terhadap Speedy.

### **5.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4**

Hipotesis 4 menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *word of mouth yang positif* dapat diterima. Hal ini dilihat dari nilai C.R. sebesar 6,035, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth yang positif* adalah positif, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *word of mouth yang positif* tersebut.

## 5.2. Implikasi Teoritis

Berbagai penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini.

Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dapat

dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.1**

### **Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Pengaruh pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan, dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi kantor cabang Purwodadi Jawa tengah (Tri Pujiastutik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu</li> <li>• Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.</li> <li>• Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah harga yang kompetitif mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.</li> </ul>	<b>Studi ini mendukung penelitian Tri Pujiastutik bahwa penelitian pengaruh kualitas produk dan harga yang kompetitif telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diimplikasikan pada persoalan – persoalan yang sama</b>
Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Restoran D'Mahi Bistro Surabaya (Ivana Bethany, Fenny Gunawan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu</li> <li>• Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.</li> </ul>	<b>Kualitas layanan sangat berpengaruh agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan loyal. Dari pengalaman tersebut muncul komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang sama, rekomendasi kepada orang terdekat serta menyebarkan word of mouth yang positif.</b>
Analisis pengaruh faktor-faktor Servicespace terhadap kepuasan pelanggan yang menyebabkan terjadinya word of mouth para pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu</li> <li>• Pada penelitian ini kepuasan pelanggan menyebabkan</li> </ul>	Kondisi Ambien, Penataan Fasilitas, Kebersihan, Dekorasi Interior, Kenyamanan Tempat Duduk berpengaruh secara bersama - sama terhadap Kepuasan. Variabel Kepuasan berpengaruh terhadap Word of

McDonalds cabang Basuki Rahmat Surabaya	terciptanya word of mouth yang positif	Mouth di McDonald's Cabang Basuki Rahmat Surabaya.
---	---	---

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2010

### **5.3. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, pengujian secara empiris dengan menggunakan penganalisaan Structural Equation Model (SEM) maka hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan yang juga berpengaruh positif terhadap word of mouth

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

<b>Konstruk</b>	<b>Indikator</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>	<b>Jangka Waktu</b>
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan akses</li> <li>2. Kecepatan upload dan download</li> <li>3. Kestabilan akses</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kualitas pelayanan terutama terhadap komplain pelanggan yang berkaitan dengan kualitas jaringan yang lemah</li> <li>• Meningkatkan kecepatan akses yang diberikan kepada pelanggan</li> <li>• Meningkatkan kualitas jaringan agar tetap stabil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menengah</li> </ul>
Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lama waktu pemasangan</li> <li>2. Penanganan komplain dengan cepat</li> <li>3. Penguasaan produk knowledge</li> <li>4. Kesopanan dan keramahan dalam pelayanan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kualitas relasional dengan pelanggan</li> <li>• Mempercepat waktu pemasangan</li> <li>• Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan mengadakan acara-acara yang melibatkan pelanggan</li> <li>• Membuka pusat pengaduan dan pusat informasi bagi pelanggan yang online dan cepat</li> <li>• Menyediakan layanan cepat dan tepat bagi penyelesaian komplain pelanggan</li> <li>• Meningkatkan layanan yang dibutuhkan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
Harga yang kompetitif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga paket speedy sesuai dengan kebutuhan pelanggan</li> <li>2. harga tarif Speedy relatif lebih murah</li> <li>3. Program diskon abonemen</li> <li>4. Harga Sesuai kualitas Speedy</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan potongan harga pada pelanggan</li> <li>• Memberikan kebijakan pembayaran secara online pada rekening pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panjang</li> </ul>

#### **5.4. Kerbatasan Penelitian**

Yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *Squared Multiple Correlation* pada variabel *word of mouth* hanya sebesar 0.34 yang berarti bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang kompetitif dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel *word of mouth* hanya sebesar 34%, artinya, bahwa perubahan tindakan *word of mouth* (*word of mouth* meningkat atau menurun), 34% disebabkan oleh perubahan pada kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang kompetitif sedangkan sisanya (76%) disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam model.

#### **5.5 Agenda Penelitian Mendatang**

Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil penelitian sejenis, sebaiknya menambah atau mengganti jumlah variabel. Adapun variabel yang disarankan antara lain *customer relation management* (CRM), promosi, nilai pelanggan, komitmen pelanggan dan sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik. 2005. Edisi Pertama. "Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan". Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Anderson, E., Fornell, C, dan Lehman, D.R, 1994, "Customer satisfaction market share, and profitability", *Journal of marketing*. Vol 58, pp.53-66
- Assael H., 1995, "Customer Behavior and marketing Action, 5<sup>th</sup> edition", South Western College Publishing, Cincinnati
- Fornell, Claes., 1992, "A. national customer satisfaction barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*
- Evans, Joel R & Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and application, *Industrial Marketing Management*" t 23: 439 – 452
- Gremler, Dwayne. D, & Brown, Stephen W (1997). "Service loyalty: its nature, importance, and implications". *Advancing Service Quality : A global perspective*, edvardsson et al. (eds) Quiz 5, Conference Proceedings, University of Karlstad, Sweden, (171-181)
- Irawan, Handi, (2003), "Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi" "Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSCA", Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Kotler, Philip (1999) "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol". Edisi 11, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, (2001), "Prinsip Prinsip Pemasaran" edisi 1 jilid 8 Erlangga, Jakarta

- Sekaran, U. (1992) *“Research Methods For Business”*. Second edition, John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Enggel, F.J. Blackwell, G.R and Miniard, W.F. (1994) *“Perilaku Konsumen”* (Di Indonesiakan oleh F.X. Budiyanto Drs.) Jilid 1 & 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Payne, A. (1993) *“The Essence of Services Marketing”*. Prentice-Hall International Ltd., New York.
- Tjiptono, Fandi, 1997, *“Strategi Pemasaran”*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi, 1997, *“Metodologi Penelitian”*, Pustaka, Jogja.
- Iput (2007) *“Word of Mouth, Kalahkan Pengaruh Iklan ATL”*. Mei 2007. (sumber dari Internet: 17 Nopember 2007 <http://nero.com/link.php>)
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1989. *“Metode Penelitian Survey”*. LP3ES, Jakarta.
- Selnes, Fred (1993), *“An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9
- Sivadas, Eugene; Baker-Prewitt, Jamie L (2000), *“An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty”*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28 . Number 2
- Solomon, m (1996) *“Consumer behaviot”* (3th edition). McGraw Hill
- Ferdinand, Augusty. 2000. *“Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Walgito, Bimo.1990. Edisi Ketiga. *“Pengantar Psikologi Umum.”* Yogyakarta: Andi.
- Sunarto. 2003. *“Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Sumarwan Ujang 2002. *“Perilaku konsumen”*. Gahlia Indonesia. Bogor

Mowen, C. John Minor, Michael (2002). "*Perilaku Konsumen*". Erlangga. Jakarta

Zhang, Qingyu (2001), "Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 18 No 7

Zeithaml, V.A. and M. J. Bitner. (1996). "*Service Marketing*" (international ed), Singapore The McGraw-Hills companies, Inc