

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *POSITIVE WORD OF
MOUTH*”**

(Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

RR DEWI ASPRINA SARI

12010110130180

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rr. Dewi Asprina Sari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130180

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *CUSTOMER
VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *POSITIVE
WORD OF MOUTH* (Studi pada Pelanggan
Telkom Speedy di Semarang).**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 16 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rr. Dewi Asprina Sari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130180
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER*
VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *POSITIVE*
WORD OF MOUTH (Studi pada Pelanggan
Telkom Speedy di Semarang).**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 24 September 2014

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, DBA (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rr. Dewi Asprina Sari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH*” (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 September 2014

Pembuat pernyataan,

(Rr. Dewi Asprina Sari)

NIM. 12010110130180

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“I can do everything through Him who give me strength”
(Philippians 4:13)*

*“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah
dalam doa”
(Roma 12:12)*

*Berdoa dan Bekerja
(Ora Et Labora)*

“Real success is determined by two factors. First is faith, and second is action.”

*“Life is like a wheel, sometimes you will be on the top, sometimes you will be at the
bottom. It is not important when we become on the top or at the bottom. But the most
important is grateful when success and patient when fail”*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak dan adik-adik saya
tercinta yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayangnya*

ABSTRACT

This research was conducted with the background on the phenomenon of the increasing number of complaints. Increased number of complaints will lead to dissatisfied customers. So the problem of research which is developed is how to increase customer satisfaction and its impact on positive word of mouth.

The purpose of this research is to determine the effect of product quality, service quality, and customer value on customer satisfaction and its impact on positive word of mouth on the customer of Telkom Speedy in Semarang. The population in this research are Telkom Speedy customers who live in the city of Semarang. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling method. The analytical tool used a multiple linear regression analysis were first tested with the validity and reliability.

From the results of regression analysis can be known that the variable quality of the product (X1), quality of service (X2) and customer value (X3) together affect significantly on customer satisfaction (Y1) with the results of multiple linear analysis, is: $Y1 = 0.328X1 + 0.423X2 + 0.592X3$. With a customer value (X3) is the variable most positive effect on customer satisfaction followed by service quality and product quality.. Third variable was influential amounting to 61 % to customer satisfaction the remaining 39 % can be influenced by other variables. As well as consumer satisfaction variables (Y1) positive effect on positive word of mouth (Y2) with the results of multiple linear analysis, namely: $Y2 = 0.733Y1$. This variable effect of 53.3% of the positive word of mouth, while the remaining 46.7% can be influenced by other variables.

Keywords : Product quality, service quality, customer value, consumer satisfaction, positive word of mouth.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena terjadinya jumlah komplain yang meningkat. Jumlah komplain yang meningkat akan menyebabkan pelanggan tidak puas. Maka masalah penelitian yang dikembangkan adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap *positive word of mouth*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *customer value* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap *positive word of mouth* pada pelanggan Telkom Speedy di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkom Speedy yang berdomisili di kota Semarang. Adapun sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan validitas dan reliabilitas.

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *customer value* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen (Y_1) dengan hasil analisis linier berganda yaitu: $Y_1 = 0.328X_1 + 0.423X_2 + 0.592X_3$. Dengan *customer value* (X_3) merupakan variabel yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diikuti oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 61% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya 39% dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Serta variabel kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth* (Y_2) dengan hasil analisis linier berganda yaitu: $Y_2 = 0.733Y_1$. Variabel ini berpengaruh sebesar 53,3% terhadap *positive word of mouth* sedangkan sisanya 46,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer value*, kepuasan konsumen, *positive word of mouth*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberi anugerah dan penyertaan, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH* (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Semarang)”, dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam proses penyusunan hingga skripsi ini dapat diselesaikan, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Mohammad Nasir, Msi., Akt., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan menimba ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, dan waktu yang berharga yang diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M. selaku dosen wali. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas segala bimbingan dan dukungan yang

senantiasa diberikan kepada penulis sehingga selama melaksanakan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Segenap dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat atas segala ilmu, masukan, dan teladan yang telah diberikan, yang akan selalu bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu Suwarni S.E. selaku Supervisor Plasa Telkom Semarang. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan ijin untuk melakukan penelitian dalam bentuk menyebarkan kuesioner.
7. Segenap staf perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyampaikan terima kasih atas pertolongan dan kemudahan yang diberikan sehingga seluruh referensi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini dapat terpenuhi dengan baik.
8. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi penyertaan dan kekuatan kepada penulis.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak R. Priyo Hadi Sutanto dan Ibu Sugiastuti yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasehat positif dan dukungan doa sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Kakak dan adik-adikku tercinta, Mas Satriyo, Dimas Ryan, dan Dimas Dadit yang selalu memberikan semangat dan dukungan doa. *Thanks bro.*

11. Anita Ayu, Ria Wahyu, Effi Praptiwi, Rizky Anatariona, Dissy Viana, dan Gita, terima kasih atas ilmunya sewaktu belajar kelompok dan kebersamaan semasa kuliah, sukses buat kita semua cantik-cantikku sayang. *See you on top, guys.*
12. Teman-teman Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMKFE) 2010 Undip, Inkaryani, Cynthia dan Mega, yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk berproses mencapai kesuksesan.
13. Seluruh rekan Manajemen Reguler 1 angkatan 2010 Sischa, Stella, Andiorita, Andin, Lina, Ramadhani, Mariska, Dhila, Baskoro, Merytha dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyampaikan terima kasih telah memberikan masukan dan semangat.
14. Sahabat seperjuangan masa susah, Neosha, Iis, Mytha, Gio, Nandha, Auberta, Eva, Novita, Khana dan Santi, yang selalu ada saat suka maupun duka dan selalu memberikan penghiburan dan motivasi.
15. Keluarga *Sola Gratia Youth Fellowship* GKT Banyumanik yang selalu memberikan penguatan untuk tetap semangat dan selalu memberikan dukungan doa.
16. Teman-teman KKN Pekalongan Kec.Buaran Bligo, Annes, Pinta, Luci, Sita, Nanang, Andung, Angga, Rommy, Amuoh, Yoga, Akmal, Reza, dan Gilang terima kasih atas KKN versi Bligo kita “Kisah Kasih Nikung”, kalian luar biasa.
17. Teman-teman satu bimbingan Afif , Ismail, dan Mas Pasky yang telah memberikan ilmu dan masukan sehingga skripsi dapat selesai. *Thanks bro.*

18. Seluruh pihak yang telah berjasa atas terwujudnya skripsi ini, yang belum penulis sebutkan sebelumnya.

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

Semarang, 16 September 2014

Penulis

Rr. Dewi Asprina Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1

1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.2 Pengertian <i>Positive Word Of Mouth</i>	18
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.1.5 Pengertian <i>Customer Value</i>	25
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan	29
2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan.	30
2.3.3 Hubungan Antara <i>Customer Value</i> dengan Kepuasan	31

2.3.4 Hubungan Antara Kepuasan dengan <i>Positive Word Of Mouth</i>	32
2.3 Penelitian Terdahulu.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran	35
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37
3.1.2 Definisi Operasional	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	44
3.6 Skala Pengukuran Variabel	44

3.7 Metode Analisis.....	45
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	45
3.7.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
3.7.2.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	46
3.7.2.2.1 Uji Normalitas	46
3.7.2.2.2 Uji Multikolinearitas	47
3.7.2.2.2 Uji Heterokedastisitas	48
3.7.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.7.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	49
3.7.2.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	49
3.7.2.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	50
3.7.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
 BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	 52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.1.1 Deskripsi Perusahaan.....	52

4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	54
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.2.2 Jenis Kelamin.....	56
4.1.2.3 Pendidikan Terakhir Responden	56
4.1.2.4 Pekerjaan Responden	57
4.2.4.3 Lama Penggunaan	58
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.2.1.1 Uji Validitas	59
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	60
4.2.2 Analisis Deskriptif	61
4.2.2.1 Jawaban Responden mengenai Kualitas	
Produk.	62
4.2.2.2 Jawaban Responden mengenai	
Kualitas Pelayanan	64

4.2.2.3 Jawaban Responden mengenai <i>Customer Value</i> .	66
4.2.2.4 Jawaban Responden mengenai Kepuasan	
Konsumen	69
4.2.2.5 Deskripsi Variabel <i>Positive Word Of Mouth</i>	71
4.2.3 Analisis Regresi.....	73
4.2.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	73
1. Uji Normalitas	73
2. Uji Multikolinearitas.....	75
3. Uji Heteroskedastisitas	76
4.2.3.2. Kelayakan Model	78
1. Uji F	78
2. Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.2.3.3. Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	81
4.3 Pembahasan	84
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86

5.2 Saran	86
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	86
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Usia Responden.....	55
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	56
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.5 Lama Penggunaan Speedy	58
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas	59
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	60
Tabel 4.8 Jawaban Mengenai Kualitas Produk	62
Tabel 4.8.1 Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.9 Jawaban Mengenai Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.9.1 Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.10 Jawaban Mengenai <i>Customer Value</i>	67
Tabel 4.10.1 Deskripsi Indeks Jawaban atas <i>Customer Value</i>	68
Tabel 4.11 Jawaban Mengenai Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4.11.1 Deskripsi Indeks Jawaban atas Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positive Word Of Mouth</i>	71
Tabel 4.12.1 Deskripsi Indeks Jawaban atas <i>Positive Word Of Mouth</i>	72
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas	76
Tabel 4.14 Hasil Uji F Kepuasan Konsumen	78
Tabel 4.15 Hasil Uji F <i>Positive Word Of Mouth</i>	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi <i>Positive Word Of Mouth</i>	80

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Kepuasan Konsumen	81
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi <i>Positive Word Of Mouth</i>	82
Tabel 4.20 Implikasi Manajerial	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Komplain Telkom Speedy	4
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1 Hasil Histogram Uji Normalitas Kepuasan Konsumen.....	73
Gambar 4.2 Hasil Histogram Uji Normalitas <i>Positive Word Of Mouth</i>	74
Gambar 4.3 Hasil <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas Kepuasan Konsumen	77
Gambar 4.4 Hasil <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Positive Word Of Mouth</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	97
Lampiran B Tabulasi Data Responden	104
Lampiran C Hasil <i>Output</i> Data <i>SPSS</i>	108
Lampiran D Surat Keterangan Penelitian	145

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup.

Pemenuhan kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran seiring perkembangannya dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik radio ataupun televisi. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang melalui media telepon koin atau juga telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan *handphone*. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet (<http://anneahira.com/kemajuan-teknologi.htm>).

Interconnected Network atau lebih populer disebut internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Keberadaan teknologi tersebut mampu meningkatkan gairah ekonomi masyarakat melalui produk-produk turunannya yang muncul, seperti internet mobile, maupun akses-akses kemudahan dalam transaksi perbankan menggunakan internet.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan peluang bisnis yang potensial. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan salah satu

perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang memanfaatkan peluang tersebut. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya berbagai produk berbasis pemenuhan kebutuhan terhadap akses internet, salah satu produknya adalah Speedy.

Speedy merupakan layanan *internet access end to end* dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)* yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan frekuensi antara 34 kHz sampai 1104 kHz yang dijamin dari modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*) disisi perangkat Telkom dan dapat menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 Mbps. Speedy memiliki banyak keunggulan di banding dengan provider lain. Di mana Speedy menggunakan kabel telepon sehingga koneksi tidak mudah putus saat digunakan, dapat mengakses ditempat lain yang menggunakan wifi.id, koneksi yang lebih cepat di banding provider lain serta terdapat berbagai pilihan paket internet yang terbilang harganya terjangkau, misalnya adanya promo khusus yang dilakukan Telkom Speedy, dimana memberikan tarif promo melalui paket kecepatan sesuai dengan kebutuhan. Paket promo kecepatan 384 kbps dikenakan Rp 125.000,- 2 sampai dengan 6 bulan. Serta dengan pendaftaran beserta modem yang diberikan secara gratis. Tarif promo berlaku enam bulan sejak registrasi, setelah itu dikenakan tarif normal sesuai paket internet yang dipilih. (<http://telkomspeedy.com> diakses pada tanggal 25 Februari 2014).

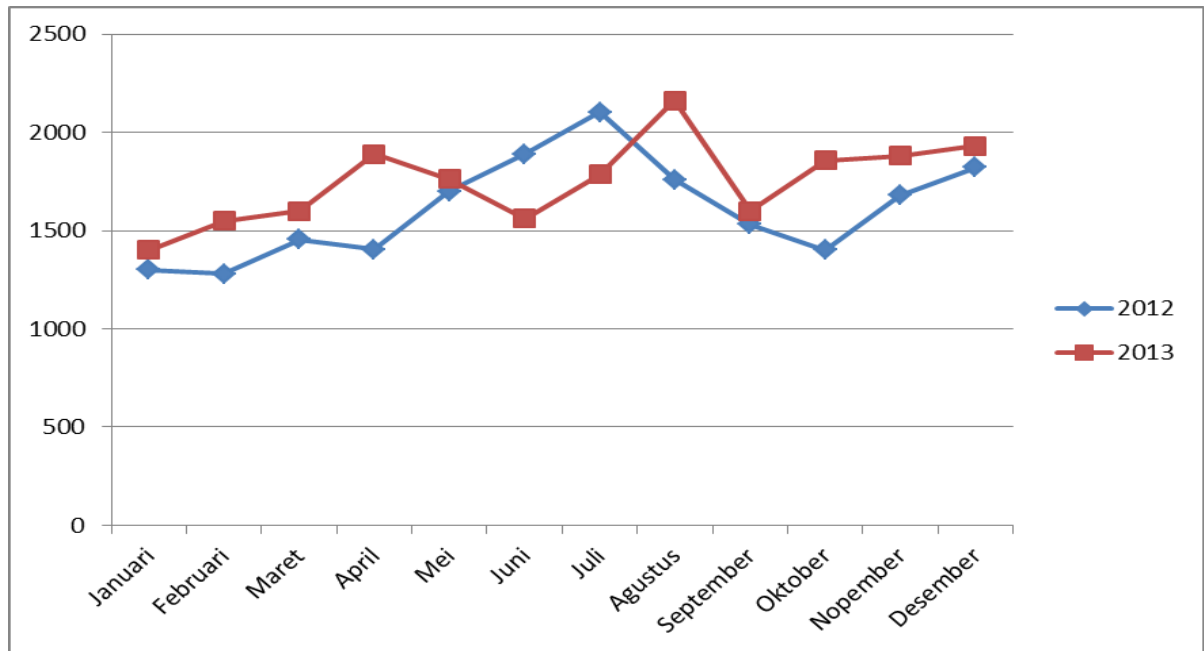
Disamping kelebihan Speedy ada pula beberapa kelemahan dan kekurangan Speedy serta adanya pesaing yang banyak dalam usaha yang sama dengan fasilitas dan penggunaan yang lebih baik. Beberapa kelemahan Speedy, seperti setiap berlangganan ada ikatan kontraknya (abonemen tiap bulan), apabila kabel teleponnya tidak bagus maka koneksi akan lambat, apabila jaringan terganggu kecepatan sering tidak stabil (<http://indorating.com> diakses pada tanggal 25 Februari 2014).

Persaingan brand untuk meraih posisi di benak konsumen terus mengalir tak henti-henti. Team 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 (Frontier, 2013).

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 kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Salah satu cara untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai kepuasan terhadap layanan yang telah diberikan oleh PT Telkom khususnya Datel Semarang

GRAFIK 1.1
Grafik Komplain TelkomSpeedy Periode 2012-2013



Sumber : Unit BP Datel Semarang, 2014 (<http://dashboard.telkom.co.id/ms2n.php/>)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah komplain pelanggan yang diterima mengalami fluktuatif. Bahkan pada bulan Juli 2012 TelkomSpeedy memperoleh paling banyak komplain dari pelanggan, yaitu sebanyak 2.104 komplain. Walaupun sempat mendapatkan penurunan jumlah komplain yang lumayan drastis sebanyak 1.760 komplain pada bulan Agustus, pada bulan September 1.532 komplain dan bulan Oktober 1.402 komplain, namun pada akhir tahun yaitu bulan Desember jumlah komplain kembali meningkat menjadi 1.821 komplain.

Selanjutnya pada tahun 2013 jumlah komplain mengalami peningkatan dibanding tahun lalu, yaitu pada bulan April sebesar 1.891 komplain dan bulan Agustus sebesar 2.163 komplain. Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah komplain tahun 2013 setiap bulannya mengalami peningkatan. Disamping itu penurunan komplain terjadi pada bulan Juni sebesar 1.561 komplain. Dilihat dari

tahun 2012 dan 2013 rata-rata terjadi peningkatan komplain yang sangat signifikan yang terjadi pada bulan Juli, Agustus, Oktober dan Desember.

Sesuai dengan data Unit BP Datel Semarang, adanya peningkatan komplain speedy yang terjadi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Komplain yang terus meningkat berarti speedy harus berusaha untuk mengurangi komplain pelanggan 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).

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas

pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronroos 2000).

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala - galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win - win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Kepuasan konsumen dalam dunia pemasaran merupakan konsep sentral dalam teori maupun prakteknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator laba terbaik di masa depan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Disamping itu menurut Anderson (1998), kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Menurut Kotler (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Konsumen yang merasa puas atas terpenuhinya ekspektasi dan harapan konsumen akan merekomendasikan produk dengan citra merek yang baik (*positive word of mouth*) kepada orang lain karena ada perasaan bangga saat menggunakan produk tersebut.

Untuk mengetahui adanya kepuasan pelanggan pada pengguna Speedy, telah dilakukan penelitian terhadap 25 responden yang juga pengguna Speedy dengan cara

mengisi kuesioner. Survey menunjukkan bahwa sebagian responden merasa puas namun banyak juga responden yang merasa tidak puas terhadap produk Speedy. Ketidakpuasan tersebut dikarenakan kualitas speedy yang menurun seperti kecepatan internet Speedy sering tidak stabil, adanya gangguan pada telepon rumah juga mempengaruhi kualitas kecepatan dan koneksi internet, juga lambatnya penanganan atas gangguan Speedy pada pelanggan. Penanganan gangguan Speedy dapat dilaporkan melalui call center 147 dan akan dipandu oleh operator atau mendatangkan teknisi langsung dari Telkom. Lambatnya penanganan dalam pelayanan gangguan terhadap pelanggan, disebabkan oleh kurangnya pendataan laporan/ pengaduan gangguan yang diterima. Selain itu hal yang menyebabkan lambatnya penanganan dalam pelayanan gangguan yaitu kurangnya para pekerja memahami software yang telah ada, sehingga perlu adanya pengembangan dari aplikasi sebelumnya yang dapat dimengerti oleh para teknisi lapangan dan memudahkan para teknisi lapangan dalam mengerjakan tugas-tugasnya. Kesulitan dalam pencarian alamat pelanggan merupakan salah satu kendala juga bagi para petugas atau teknisi lapangan yang akan menangani gangguan internet. Seperti kurangnya proses update data yang dilakukan oleh pelanggan kepada pihak Telkom.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007).

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Selnes (1993:21) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk atau jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan konsumen akan merekomendasikan dan menceritakan apa yang mereka rasakan kepada orang lain. Hal ini berarti, dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dan akan sangat mendukung terlaksananya pemasaran *word of mouth* positif terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2005), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Parasuraman,dkk (1985) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas.

Customer value atau nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya

yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Bila suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif (*positive word of mouth*) mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value* terhadap kepuasan konsumen Telkom Speedy serta pemasaran *positive word of mouth* sangat penting sehingga bermaksud mengambil penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH*” (Studi Kasus Pada Pengguna Telkom Speedy di Kota Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Suatu perusahaan khususnya bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi harus memprioritaskan kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Maka dari itu sebuah perusahaan perlu menciptakan produk yang unggul dan berkualitas serta meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga perusahaan dapat tetap memuaskan para konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa fenomena jumlah komplain yang terus meningkat akan menyebabkan pelanggan tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan jasa speedy. Hal ini juga akan berdampak pada pendapatan jangka panjang. Jumlah komplain pelanggan mengalami peningkatan sebanyak 1.654 komplain pada tahun 2013, hal ini dikarenakan adanya ketidaksesuaian harapan

konsumen terhadap layanan Telkom Speedy. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen dan dampaknya bagi *positive word of mouth* ?

Produk yang berkualitas, pelayanan yang baik dan adanya *customer value* pada suatu produk, akan membuat para konsumen puas memakai jasa yang ditawarkan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan *customer value* menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan.

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Telkom Speedy ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Telkom Speedy ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *customer value* dengan kepuasan konsumen pada Telkom Speedy ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan *positive word of mouth* pada Telkom Speedy ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Telkom Speedy.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Telkom Speedy.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar *customer value* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Telkom Speedy.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap positive Word of Mouth Telkom Speedy.

Kegunaan Penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai alat ukur untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dan dapat dijadikan sebagai referensi sebagai penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori – teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum responden, dan hasil analisis yang diteliti oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang diberikan oleh penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam dunia pemasaran merupakan konsep sentral dalam teori maupun prakteknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator laba terbaik di masa depan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Disamping itu menurut Anderson (1998), kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Menurut Kotler (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sheth dan Mittal (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan dan Bowers (1998) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan atau pemakaiannya.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan berbagai definisi dari pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dia rasakan dengan apa yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan diatas bahwa ada berbagai pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Evawati (2012) secara umum kepuasan konsumen tetap mengarah pada tiga komponen utama, yaitu :

1. Respon

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi obyek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kpuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Ekspektasi atau harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh produk tersebut. Pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap produk dari competitor yang pernah dirasakannya.

Tjiptono (2006), menyatakan bahwa manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Focus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih. Kepuasan seperti ini tidak akan mengobankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.
2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.
3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan
Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya *Persuasive positif Word of Mouth*
Dalam banyak industry, pendapat atau opini keluarga, teman jauh persuasive dan kredibel dibandingkan iklan. Maka dari itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total , namu juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
5. Reduktifitas Sensitifitas Harga
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
6. Sebagai Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang ,karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

Perusahaan yang ingin membangun kepuasan pelanggan pada saat ini dan masa depan dituntut untuk melakukan investasi pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk menyenangkan pelanggan. Akan tetapi hasil akan bisa dilihat dalam jangka panjang dan manfaat dapat bertahan lama. Maka dari itu indicator kesuksesan suatu perusahaan dapat dimasa yang akan datang dapat dilihat dari kepuasan pelanggannya. Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu melaksanakan program-program untuk mencapainya. Menurut Tjiptono (2006) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama , yaitu :

1. Barang dan jasa yang berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan prima. Minimal standar produk harus menyamai pesaing utama dalam industry.

2. Relationship marketing

Program kepuasan konsumen ini menekankan pada promosi loyalitas yang berupaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan.

3. Program promosi penjualan

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon , voucher , dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian produk.

4. Focus pada pelanggan terbaik

Perusahaan tetap berfokus pada pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi produk dari perusahaan. Pelanggan seperti ini merupakan pelanggan yang sangat paham berinteraksi terhadap perusahaan dan juga tidak sensitive terhadap harga.

5. Sistem penanganan complain yang efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain.

6. Unconditional guarantees

Unconditional guarantees merupakan program yang berfungsi sebagai pendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan. Garansi berfungsi sebagai pengurang resiko, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan perusahaan bertanggung jawab atas produk tersebut.

7. Program pay-for-performance

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, selain itu konsumen tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek

pesaing. Menurut Tjiptono (2006) ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing
6. Kesiapan untuk merekomendasi

2.1.2 Positive Word of Mouth

Persaingan yang semakin ketat membuat para pengusaha harus banyak melakukan berbagai strategi pemasaran bisnis yang tepat. Dari mulai pemasaran bisnis yang membutuhkan biaya cukup besar, sampai strategi pemasaran tradisional yang tidak membutuhkan biaya dapat dijadikan alternatif untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh para pengusaha yaitu strategi pemasaran “*word of mouth*” atau pemasaran dari mulut ke mulut. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Definisi word of mouth menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain. Tujuannya adalah seorang konsumen tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Pemasaran word of mouth memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis. Karena pemasaran ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Dengan kekuatan

rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, strategi ini merupakan strategi pemasaran gratis yang efektif. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarkan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar. Hal ini akan menguntungkan para pengusaha, sebab dengan adanya word of mouth akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Untuk itu, salah satu hal terpenting adalah bagaimana sebuah merek bisa menciptakan suatu kepuasan kepada konsumen yang baru mengkonsumsi untuk pertama kalinya. Karena image yang tercipta tersebut akan berpengaruh pada perilakunya di masa yang akan datang, termasuk referensi yang akan dibawa kepada calon konsumen lainnya.

Manfaat dari pemasaran *word of mouth* positif antara lain :

1. Dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang di media massa dengan biaya yang sangat mahal (Griffin, 1999)
2. Sebagai media komunikasi yang paling efektif. Dengan *buzzing* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih (Kartajaya, 2007)

Namun disamping memberikan banyak keuntungan, pemasaran dari mulut ke mulut juga menjadi bom waktu bagi perusahaan yang tidak menjaga kualitas produknya. Karena masyarakat akan menyebarkan segala berita, baik kelebihan produk maupun kekurangan produk. Apabila ada konsumen yang kecewa dengan suatu produk, maka bukan mustahil lagi jika konsumen tersebut akan mengabarkan hal buruk tersebut kepada rekan dan kerabatnya.

2.1.3 Kualitas Produk

Selnes (1993:21) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaanperusahaan di manapun di dunia ini dalam kontek pasar global.

Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan (Kotler dan Armstrong, 1996). Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Tjiptono,1997) :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan

memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya perkembangannya perusahaan tersebut. Dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian produk tersebut dan mereka akan merekomendasikan dan menceritakan apa yang mereka rasakan kepada orang lain (positive word of mouth). Hal ini berarti, dengan kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen dan dengan kepuasan tersebut akan sangat mendukung terlaksananya pemasaran word of mouth positif terhadap suatu produk perusahaan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis dan Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

Dalam salah satu studi mengenai kualitas layanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain - lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yg diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Kotler (2005), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Parasuraman (1985) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan.

Apabila kualitas layanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, yaitu evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu kepuasan berlangsung dalam jangka waktu yang pendek. Semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan (Karsono, 2007).

2.1.5 Customer Value

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Lebih lanjut Woodruff (2006) juga mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang ia inginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk, yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Anderson, et al (1993), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok

yang tersedia. Butz dan Goodstein (1996), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Menurut Kotler (2005), nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Menurut Buttle (2007), produsen dapat meningkatkan persepsi melalui pelanggan dengan dua cara, yaitu menambah manfaat yang diterima atau mengurangi pengorbanan yang mereka berikan. Nilai pelanggan dapat dinilai darisisi pengorbanan sebagai berikut:

a. Uang (harga yang ditawarkan).

Harga di sini dapat berupa harga yang tertera atau tidak tertera. Mungkin ada biaya tambahan kartu kredit (*surcharge*), beban bunga untuk pembayaran yang diperpanjang, atau biaya garansi. Mungkin juga ada diskon yang

diberikan untuk pelanggan khusus, pembayaran awal, atau pembelian dalam jumlah banyak.

b. Biaya pencarian.

Proses pembelian mungkin saja meliputi pekerjaan yang melelahkan seperti ketika pelanggan mencari solusi dan membandingkan beberapa pilihan. Proses seperti itu dapat memakan waktu lama. Biaya transaksi biasanya lebih rendah ketika biaya pencarian dihilangkan dan proses pembelian telah menjadi rutinitas. Beberapa supplier rela menanggung biaya pengelolaan inventaris pelanggan potensial sehingga pelanggan tersebut tidak akan tergoda mencari solusi alternatif.

c. Biaya fisik.

Pembelian bisa jadi pengalaman yang melelahkan dan menegangkan. Biaya fisik bisa begitu mahal untuk beberapa pelanggan sehingga mereka menunda pembelannya sampai saat yang lebih baik, bahkan pelanggan lainnya membatalkan pembelian seluruhnya. Risiko juga menjadi pertimbangan dalam menghitung biaya fisik. Risiko memiliki berbagai bentuk, seperti kinerja, fisik, keuangan, sosial, dan psikologis. Ketika pelanggan mencoba untuk mengurangi risiko, berarti pada saat ini sedang berusaha mengurangi *denominator* dari persamaan nilai sehingga dapat menambah nilai. Supplier dapat menciptakan berbagai cara dalam membantu pelanggan mengurangi tingkat risikonya. Sebagai contoh, risiko kinerja dapat dikurangi dengan garansi kinerja, risiko keuangan dapat dikurangi dengan harga yang pasti dan rencana pembayaran bebas bunga.

Holbrook (1994) menyusun tipologi nilai pelanggan berdasarkan tiga dimensi utama, yakni nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik, *self-oriented value versus other-oriented value* dan nilai aktif versus nilai reaktif. Berdasarkan ketiga dimensi ini Holbrook (1994) mengidentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value (Rasio Output/ Input* atau *Convenience Value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak dapat dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.
2. *Excellence Value (Kualitas)*, menyangkut respon reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.
3. *Political Value (Kesuksesan)*, yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.
4. *Esteem Value (Reputasi)*, merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. Esteem value didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.
5. *Play Value (Kesenangan)*, mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
6. *Esthetic Value (Keindahan)*. Karakteristik nilai estetis didapat sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.
7. *Morality Value (Kebajikan)* mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
8. *Spiritual Value (Keyakinan)* mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

Tjiptono (2006), mengadaptasi mengadaptasi model Perval kedalam konteks jasa yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

1. Nilai fungsional (Kinerja/kualitas)
2. Nilai sosial
3. Nilai emosional
4. Nilai interaksi sosial
5. Nilai fungsional (Harga)

Dari beberapa konsep dan definisi tentang nilai pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan atau mengonsumsi suatu produk.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan

Menurut Kotler (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika suatu kinerja produk tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan tidak puas dan juga sebaliknya. Produsen yang sukses tidak saja menawarkan suatu produk dengan harga murah, bentuk yang menarik, volume yang menggiurkan dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik, tetapi mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai manfaat yang lebih baik dari pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk yang secara substantive mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan (Mabruroh,2003). Wedarini (2012) menyebutkan sepuluh factor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku konsumen ,salah satunya adalah kualitas produk. Pendapat diatas didukung

oleh penelitian dari (Evawati,2012) yang dilakukan pada produk Mc Donald, menyebutkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Wedarini,2012) pada produk Telkom Flexi yang menghasilkan bahwa kualitas produk Telkom Flexi erpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Hermawan,2011) yang melakukan penelitian pada produk jamu Tolak Angin, menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat. Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono,2004:145).

Dalam penelitian yang dilakukan Christiana (2012)

menggambarkan bahwa lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1965) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Hubungan Antara *Customer Value* Dengan Kepuasan

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver,1994). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H₃ : *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.4 Hubungan Antara Kepuasan Dengan Positive Word Of Mouth

Perilaku word of mouth sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen, konsumen yang puas dengan suatu produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan WOM positif. Namun apabila konsumen yang tidak puas akan suatu produk, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan WOM yang negative. Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas akan melakukan WOM yang positif lebih tinggi dari mereka yang puas dan juga sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pranastiti,2012) pada pengguna Blackberry di Universitas Surabaya yang menyebutkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan niat untuk merekomendasikan (WOM). Selain itu penelitian dari (Irwanto dkk, 2013) pada produk Perumahan Madani Group didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM yang positif. Selanjutnya penelitian oleh (Taghizadeh et al,2012) menunjukkan adanya hasil yang positif terhadap pengaruh kepuasan konsumen pada WOM pada variable reliability dan physical evidence. (Florian et al,2007) dalam penelitiannya yang berjudul *The Chain From Customer Satisfaction via WOM Referrals to New Customer Acquisition* didapatkan hasil yaitu kepuasan konsumen memang menunjukkan pengaruh positif pada WOM konsumen. Dari beberapa uraian diatas maka akan diajukan hipotesis :

H₄ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, 2007 “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Kasus Pada Perumahan Mediterania Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen: kepuasan konsumen • Independen: Kualitas Produk, Kualitas Layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • <i>Goodness of Fit</i> Model 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan • Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan.
2	Mafrina Margareth, 2014 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Pelanggan Speedy di Medan)	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen: Kepuasan Pelanggan • Independen: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Analisis Regresi • Uji F dan Uji t 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

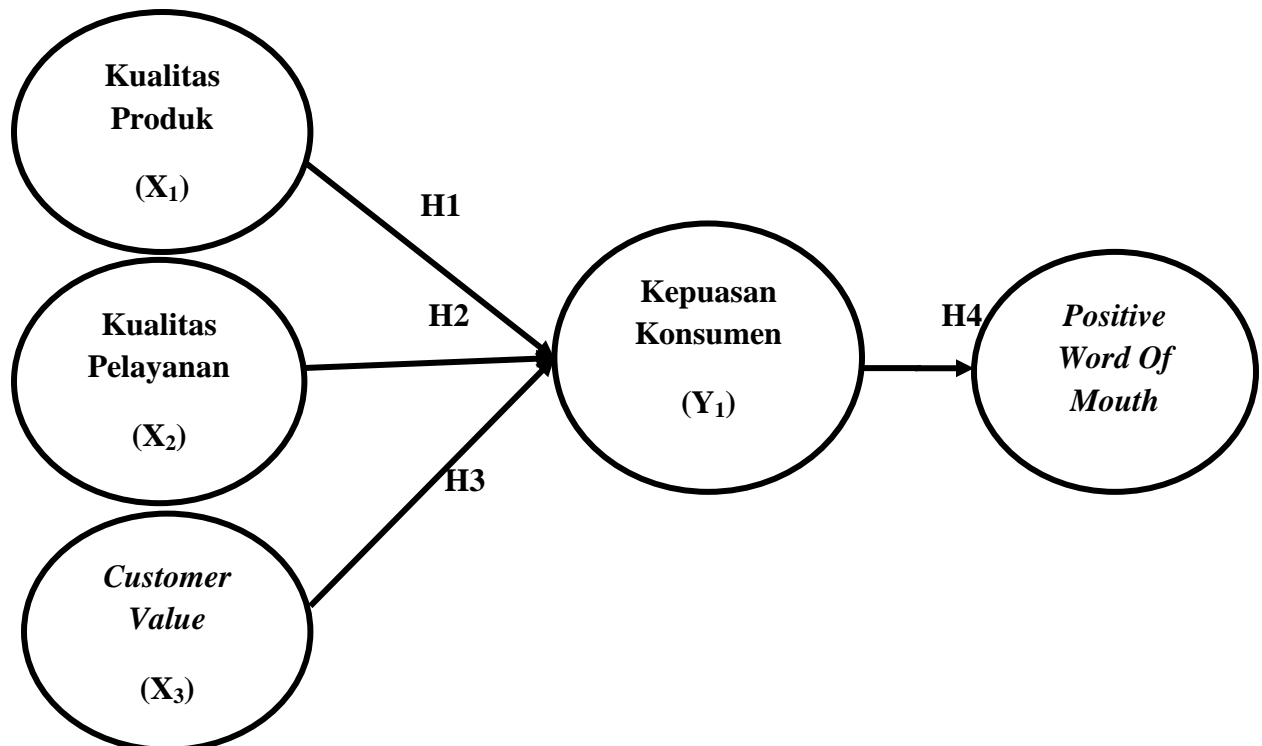
3	<p>Woro Mardikawati, Naili Farida, 2013</p> <p>“Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi” (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen: Loyalitas Pelanggan • Independen: Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan • Intervening: Kepuasan Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan • Pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi • Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
4	<p>Paula Dinar Widya Pranastiti, 2012</p> <p>“Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan Word Of Mouth Communication Pada Mahasiswa Pengguna Blackberry Di Universitas Surabaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen : Word of Mouth • Independen: kualitas produk, kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Incidental sampling • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji linieritas • Uji normalitas • Uji hipotesis kendall's spearman 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya korelasi yang signifikan antara kualitas produk dan WOM • Adanya korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen dan WOM • Adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap WOM

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Mafrina Margareth, 2014) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ *Customer Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H₄ Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variable penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004) . Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

1) Variable dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Positive Word Of Mouth (Y_2)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Produk (X₁)
- b. Kualitas Pelayanan (X₂)
- c. *Customer Value* (X₃)

3) Variable Intervening

Variable intervening adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan dependen ,tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono,2004). Variable ini terletak diantara variable independen dan dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kepuasan Konsumen (Y_1)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2006) . Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

a. Variabel Terikat

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain (WOMMA dalam Mix, 2007). WOM merupakan suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya (Kotler, 2001).

Word of mouth positif terhadap produk Telkom Speedy, yang diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Menceritakan hal positif tentang produk Telkom Speedy.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Meyakinkan orang lain.

b. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, dan citra merek. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Amstrong, 1996)

- a. Kestabilan akses.
- b. Memiliki keunggulan produk.
- c. Kualitas jaringan.

2. Kualitas Pelayanan (X_2) merupakan variabel yang sangat penting, apabila kualitas layanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen (Parasuraman, 1985) yang diukur melalui indikator :

- a. Kesigapan karyawan dalam melayani.
- b. Kemampuan karyawan dalam menghadapi keluhan.
- c. Karyawan memberikan informasi yang jelas.

3. *Customer value* (X_3) merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana adanya nilai pelanggan atau *customer value* adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007) yang diukur melalui indikator :

- a. Kesesuaian harga dengan kebutuhan pelanggan.

- b. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (rasa nyaman)
- c. Kesesuaian manfaat yang diperoleh dengan harga yang dikeluarkan.

c. Variabel Intervening

Menurut Kotler (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen terhadap produk Telkom Speedy, yang diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Kepuasan terhadap jasa.
- b. Konsumen tidak terlalu memperhatikan produk pesaing.
- c. Pemberian pujian dari konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu acuan pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2011: 121). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk Telkom Speedy. Jumlah konsumen Telkom Speedy di Semarang tidak terhingga

sehingga tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran,2011: 123). Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah pengguna Telkom Speedy, dengan kategori usia diatas 20 tahun, kemudian penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang berada langsung di Plasa Telkom Semarang dan sekitarnya.

Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana:

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

N = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau Z=1,96 (tabel distribusi normal) dan maka $(Moe)^2 = 0,1$.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04 \text{ (minimal sampel)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002).

3.3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat abstrak sehingga peneliti harus benar-benar memahami kualitas dari objek yang akan diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. *Editing*

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak-pastian jawaban responden.

2. *Coding*

Adalah memberikan tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3. Tabulasi

Adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini memakai skala 1 sampai 10. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil. Penentuan nilai skala pengukuran ini didasarkan atas kebiasaan masyarakat Indonesia yang memberikan nilai 1 untuk sesuatu yang tidak baik dan nilai 10 untuk sesuatu yang baik. Berikut ini akan disajikan contoh kuesioner yang akan dipakai..

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

Dari contoh kuesioner di atas, dapat dilihat bahwa skala yang digunakan adalah skala Likert dengan alternatif jawaban antara 1 – 10. Skor 1 (minimal) menunjukkan penilaian tanggapan paling negatif yang dipilih oleh responden. Sedangkan skor 10 (maksimal) menunjukkan tanggapan paling positif yang dipilih oleh responden. Kuesioner dengan pernyataan tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Sedangkan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dimaksudkan untuk lebih mengidentifikasi faktor-faktor yang lain yang tidak tercakup dalam pernyataan tertutup.

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk melihat gambaran data secara umum dari obyek penelitian. Dalam hal ini adalah gambaran umum mengenai rasio-rasio kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan *positive word of mouth*. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan *minimum*, *maximum data* dan *mean* (rerata data), sehingga dapat diketahui secara umum tersebut selama periode penelitian.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

3.7.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah

pertanyaan tersebut layak atau tidak. Untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05. Kriteria keputusan, apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Ghozali, 2006). Sedangkan uji instrumen yang lain adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data. Untuk pengujian reliabilitas ditentukan dari perbandingan nilai hasil analisis dengan nilai standar koefisien *alpha* menurut (Ghozali, 2006) yaitu 0,60. Konstruksi atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *alpha* di atas 0,60 dan sebaliknya.

3.7.2.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

3.7.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Ghozali (2006) ada beberapa cara untuk menemukan hubungan antara variabel X yang satu dengan variabel X yang lainnya (terjadinya multikolinearitas), ialah sebagai berikut:

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variable-variabel independen banyak yang sangat tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Memiliki korelasi antar variabel bebas yang sempurna (lebih dari 0,9), maka terjadi problem multikolinearitas.
3. Memiliki nilai VIF lebih dari 10 (>10) dan nilai tolerance kurang dari 0,10 ($<0,10$), maka model terjadi problem multikolinearitas.

3.7.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak-samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis terjadi heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang dipergunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel indenpenden terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2011: 125-126). Model penelitian ini mempergunakan model regresi dua tahap, hal ini dikarenakan terdapat 2 (dua) variabel dependen (Y). Berikut ini rumusan persamaan model regresi dua tahap penelitian ini (Ghozali, 2006):

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_0 \dots\dots\dots (3.2)$$

dan

$$Y2 = \beta_4 Y_1 + \mu_1$$

Keterangan:

Y1	=	Kepuasan konsumen
Y2	=	<i>Positive Word of Mouth</i>
$\beta_1 \dots \beta_4$	=	Koefisien regresi X
X1	=	Kualitas Produk
X2	=	Kualitas Pelayanan
X3	=	<i>Customer Value</i>
μ_0	=	<i>Error</i>

3.7.2.4 Uji *Goodness of Fit*

3.7.2.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel dependen, yaitu pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan perpindahan merek (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai α atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian sebagai berikut:

Hipotesis diterima apabila:

$$t > t (\alpha/2; n - k) \text{ atau sig-prob} < \alpha (0,05)$$

$$t < - t (\alpha/2; n - k) \text{ atau sig-prob} < \alpha (0,05)$$

Hipotesis ditolak apabila:

$$t \leq t_{(\alpha/2; n - k)} \text{ atau sig-prob} > \alpha (0,05)$$

$$t \geq -t_{(\alpha/2; n - k)} \text{ atau sig-prob} > \alpha (0,05)$$

3.7.2.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat, yaitu pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen dan perpindahan merek (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah, yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai α atau nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Hipotesis diterima apabila:

$$F \text{ hitung} < F \text{ tabel} \text{ atau sig-prob} > \alpha (0,05)$$

Hipotesis ditolak apabila:

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} \text{ atau sig-prob} < \alpha (0,05)$$

3.7.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase nilai Y yang dapat dijelaskan oleh garis regresi. Persentase perubahan-perubahan yang dipengaruhi

variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan perpindahan merek (Gujarati, 2009)

$$R^2 = \frac{TSS}{ESS} \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

R^2 = Besar koefisien determinasi

ESS = *Explained sum of square*

TSS = *Total sum of square*

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted* R^2 . Digunakannya nilai tersebut karena nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.