

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEUNGGULAN HARGA DAN ETIKA PERILAKU TENAGA PENJUAL TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNA JASA

(Studi Pada PT. DES TEKNOLOGI INFORMASI)

Edwin Krisna Nugroho*)

Farida Indriani**)

Sri Rahayu Tri Astuti***)

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Keunggulan Harga, dan Etika Perilaku Tenaga Pemasar, terhadap Kepuasan Pengguna Jasa, serta dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Jasa. Masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa, dengan meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa, melalui Kualitas Pelayanan, Keunggulan Harga, dan Etika Perilaku Tenaga Pemasar?

Sampel didalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT DES Teknologi Informasi sejumlah 150 responden. Analisis data dengan Struktural Equation Modelling (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Keunggulan Harga, Etika Perilaku Tenaga Pemasar, berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa, dalam meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Jasa; Keunggulan harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Jasa; Etika Perilaku Tenaga Pemasar berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Jasa; Kepuasan Pengguna Jasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna Jasa.

Kata Kunci:

Kepuasan pengguna jasa, keunggulan harga, etika perilaku tenaga pemasar; kepuasan pengguna jasa; loyalitas pengguna jasa.

*) Alumni Program Magister Manajemen (MM), Universitas Diponegoro.

**) Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

***) Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis saat ini tidak hanya bergantung kepada kualitas produk, namun juga melihat dari sisi kualitas layanan yang memicu pengguna jasa agar mau membeli produk atau solusi yang ditawarkan, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Kita perlu memiliki keunikan produk, bermutu baik, dan memiliki nilai diferensiasi, sehingga pihak pengguna jasa memiliki nilai tambah terhadap produk yang kita tawarkan (Bharwana et al., 2013).

Sementara itu, *Internet Service Provider* (ISP) merupakan perusahaan penyedia jasa layanan kepada seluruh masyarakat agar dapat terhubung ke dalam jaringan internet. Bagi pengguna, untuk terhubung ke dalam internet bisa dengan menghubungi ISP melalui *Modulator de Modulator* (Modem) dan Komputer, kemudian nantinya ISP akan membuat perincian yang dibutuhkan agar dapat tersambung dalam jaringan komputer, termasuk biaya atas koneksi tersebut. ISP akan mengatur kapasitas koneksi Internet

yang mereka miliki untuk pengguna layanan internet (Pezhman et al., 2013).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi perusahaan, yang berorientasi pada pembangunan serta pemeliharaan hubungan kepada pengguna jasa. CRM merujuk kepada filosofi organisasi pada hampir seluruh tingkatan, meliputi kebijakan, pelatihan, *customer service*, penjualan, informasi, manajemen sistem serta keuangan. Sistem CRM mengintegrasikan seluruh komponen diatas dari ujung ke ujung (Angelova dan Zekiri, 2011).

Konsep loyalitas pengguna jasa adalah suatu hubungan antara perusahaan dengan pengguna jasa atau produk. Loyalitas merupakan perilaku yang dapat ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan pada pengambilan suatu keputusan. Mohsan et al., (2011) menyatakan agar pengguna jasa menjadi loyal maka pengguna jasa perlu melalui beberapa tahapan antara lain *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.

Kepuasan pengguna jasa merupakan tingkat dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan dari pengguna jasa dapat dipenuhi berakibat terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan (Angelova dan Zekiri, 2011). Menurut Tjiptono (1997) kepuasan maupun ketidakpuasan pengguna jasa merupakan respon pengguna jasa terhadap ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan dari harapan dengan kinerja nyata produk.

Permasalahan pada penelitian ini yaitu meningkatnya jumlah cabutan (*churn*) produk Desnet periode Tahun 2014-2015. Data cabutan (*churn*) Desnet terus meningkat dari bulan ke bulan, meskipun data penjualan relatif tinggi sehingga penambahan jumlah pemakai Desnet menjadi tidak signifikan. Angka cabutan ini mengindikasikan tingkat loyalitas pengguna

jasa Desnet yang menurun, dengan tidak diperpanjangnya kontrak layanan berlangganan internet

Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, perumusan masalah pada penelitian ini yaitu: bagaimana meningkatkan loyalitas pengguna jasa Desnet dengan cara menumbuhkan kepuasan pada pengguna jasa. Dimana kepuasan ini dipengaruhi oleh 3 (tiga) variabel yaitu kualitas layanan, keunggulan harga, dan etika perilaku tenaga penjual. Berdasarkan permasalahan yang ada di PT DES Teknologi Informasi, maka muncullah pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa?
2. Apakah keunggulan harga mempengaruhi kepuasan pengguna jasa?
3. Apakah etika perilaku tenaga penjual mempengaruhi kepuasan pengguna jasa?
4. Apakah kepuasan pengguna jasa mempengaruhi loyalitas pengguna jasa?

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas Pengguna Jasa

Konsep loyalitas pengguna jasa adalah suatu hubungan antara perusahaan dengan pengguna jasa atau produk. Loyalitas merupakan perilaku yang dapat ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan pada pengambilan suatu keputusan. Mohsan et al., (2011) menyatakan agar pengguna jasa menjadi loyal maka pengguna jasa perlu melalui beberapa tahapan antara lain *suspects, prospect, disqualified prospect, firsttime customer, repeat customer, client, advocates*.

Terdapat beberapa indikator guna mengukur loyalitas pengguna jasa diantaranya *rebuy, retention* dan *referral*. Indikator loyalitas pengguna jasa adalah persentase dari frekuensi kunjungan, pembelian, serta rekomendasi kepada pihak lain. Beberapa indikator pada penelitian ini diantaranya transaksi ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen. Transaksi ulang yaitu kemauan pengguna

jasa untuk melakukan pembelian ulang untuk menggunakan layanan yang tersedia. Rekomendasi adalah komunikasi secara lisan terkait pengalaman pembelian yang positif kepada pihak lain. Kemudian kelanjutan hubungan adalah kemauan pengguna jasa untuk tetap menggunakan layanan suatu perusahaan dan enggan berhenti sebagai pengguna jasa di perusahaan tersebut. Sementara komitmen adalah kemauan pengguna jasa untuk tetap memanfaatkan layanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa mendatang (Mohsan et al., 2011).

Srivastava (2015) menekankan pentingnya untuk membentuk loyalitas pengguna jasa sebagai dasar perusahaan untuk mampu dalam bersaing. Loyalitas pengguna jasa terhadap suatu perusahaan bisa tumbuh melalui beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, kepuasan terhadap perusahaan, serta citra baik perusahaan. Berbagai faktor tersebut berperan penting bagi peningkatan posisi bersaing perusahaan.

Loyalitas pengguna jasa merupakan loyalitas yang ditunjukkan oleh pengguna jasa terhadap perusahaan. Indikator yang digunakan merujuk pada penelitian Mohsan et al., (2011) dan Srivastava (2015). Berbagai indikator yang dipergunakan untuk mengukur suatu variabel loyalitas pengguna jasa diantaranya:

1. Kebiasaan Internet.
Merupakan seberapa sering pengguna jasa perusahaan menggunakan jaringan internet melalui perusahaan tersebut.
2. Pembelian ulang
Merupakan kemauan pengguna jasa perusahaan untuk melakukan transaksi guna memakai layanan yang telah disediakan oleh perusahaan.
3. Rekomendasi
Adalah komunikasi secara lisan terkait pengalaman positif pengguna jasa perusahaan yang baik kepada pihak lain.
4. Komitmen.
Adalah kemauan pengguna jasa untuk tetap memanfaatkan layanan perusahaan dimasa mendatang dan enggan untuk

berhenti menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan Pengguna Jasa

Kepuasan pengguna jasa merupakan tingkat dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan dari pengguna jasa dapat dipenuhi berakibat terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan (Angelova dan Zekiri, 2011). Faktor penting guna menciptakan kepuasan pengguna jasa yaitu kinerja pegawai yang disebut dengan kualitas layanan.

Produk atau jasa yang berkualitas berperan penting untuk menciptakan kepuasan pada pengguna jasa (Bharwana, 2013). Semakin berkualitas produk ataupun jasa diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasa oleh pengguna jasa. Jika kepuasan pengguna jasa semakin tinggi, maka meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pengguna jasa yang puas akan tetap melakukan pembelian pada perusahaan penyedia. Demikian sebaliknya jika tidak ada kepuasan, maka mengakibatkan pengguna jasa pindah kepada produk perusahaan lain.

Tingkat kepuasan merupakan selisih antara harapan, dan kinerja yang dirasakan (Kotler, 1997). Harapan pengguna jasa menjadi alasan mengapa dua perusahaan pada segmen bisnis yang sama mendapat penilaian berbeda dari para pengguna jasa. Terkait kepuasan pengguna jasa, harapan merupakan perkiraan ataupun keyakinan pengguna jasa terkait produk atau layanan yang akan diterima. Harapan mereka dapat dibentuk dari pengalaman transaksi terdahulu, komentar relasi serta promosi dari perusahaan terkait. Harapan-harapan pengguna jasa ini selalu berkembang seiring makin bertambahnya pengalaman pengguna jasa.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan maupun ketidakpuasan pengguna jasa merupakan respon pengguna jasa terhadap ketidakesesuaian (*disinformation*) yang dirasakan dari harapan dengan kinerja nyata produk.

Kepuasan pengguna jasa, disini merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan

pelayanan serta produk yang dirasa memuaskan bagi pengguna jasa. Indikator yang digunakan merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Malik et al., (2012) dan Mahmud et al., (2013). Selanjutnya indikator yang digunakan guna mengukur kepuasan pengguna jasa diantaranya:

1. Rasa senang merupakan sejauh mana para pengguna jasa tersebut merasa senang pada pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan perusahaan.
2. Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan bahwa sejauh mana para pengguna jasa perusahaan merasa puas melalui cara atau sikap para pegawai perusahaan dalam melayani transaksi.
3. Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh apa kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan perusahaan sehingga mampu memuaskan para pengguna jasanya.
4. Kepuasan finansial merupakan kepuasan pengguna jasa perusahaan secara finansial mencakup biaya yang dibebankan selama memanfaatkan jasa dan pelayanan perusahaan tersebut.

Kualitas Layanan

Perusahaan swasta maupun perusahaan pemerintah bersaing guna memikat supaya para pengguna jasanya tetap loyal dalam hal memanfaatkan pelayanan yang diberikan. Salah satu aspek yang wajib diperhatikan yaitu kualitas pelayanan produk yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berorientasi pada upaya memenuhi kebutuhan, keinginan, juga ketepatan penyampaiannya guna mengimbangi harapan pengguna jasa (Angelova dan Zekiri, 2011). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, *perceived service*, dan *expected service*. Kualitas dapat dimulai dari kebutuhan pengguna jasa, berakhir pada persepsi pengguna jasa. Sehingga citra kualitas produk yang baik yaitu bukan dari sudut pandang maupun persepsi suatu penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi pengguna jasa. *Total Quality Control* adalah syarat penting dalam bersaing juga bertahan.

Total Quality Control (TQC) merupakan tanggung jawab seluruh pihak dalam suatu organisasi guna menciptakan kualitas pelayanan produk jasa, sehingga pengguna jasa akan memperoleh pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik (Rusdarti, 2004).

Parasuraman (1985) juga mengidentifikasi beberapa faktor yang menentukan kualitas suatu pelayanan diantaranya *reliability, tangibles, responsiveness, access, communication, competence, credibility, courtesy, security, kknowledge of customer/understanding*. Selanjutnya 10 (sepuluh) faktor tersebut disederhanakan menjadi *reliability, tangibles, responsiveness, empathy* dan *assurance* guna mengukur kualitas layanan (SERVQUAL) (Parasuraman, 1988). (1) *Tangible* adalah fasilitas barang yang ditawarkan kepada pengguna jasa; (2) *emphathy* merupakan kesediaan untuk memberikan perhatian pribadi kepada pengguna jasa, serta pemantauan terhadap suatu keinginan pengguna jasa; (3) *responsiveness*, merupakan kemauan atas membantu pengguna jasa dan melayani dengan cepat; (4) *reliability*, merupakan wujud konsistensi atas penampilan, juga keandalan pelayanan; dan (5) *assurance* merupakan kepercayaan, keamanan, dan ketrampilan dari para staf penyedia jasa.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pengguna jasa yang didapat dari tindakan membandingkan yang dilakukan oleh pengguna jasa mengenai harapan juga persepsi *actual* terkait jasa yang diterima (Parasuraman dalam Kotler, 2000). Sejumlah indikator guna mengukur variable suatu kualitas layanan diantaranya:

1. *Tangible* merupakan fasilitas fisik yang di tawarkan kepada pengguna jasa juga materi komunikasi.
2. *Emphathy* adalah kesediaan untuk memberikan perhatian lebih dan peduli kepada pengguna jasa, kemudahan dalam melakukan komunikasi serta pemantauan terhadap suatu keinginan pengguna jasa.

3. *Responsiveness*, adalah kemauan untuk membantu pengguna jasa dan melayani secara tanggap.
4. *Reliability*, merupakan konsistensi dari pelayanan serta kehandalan pelayanan.
5. *Assurance* merupakan kemampuan, kepercayaan dan keamanan dari para staf penyedia jasa.

Keunggulan Harga

Pada teori ekonomi tentang pengertian nilai, *utility* dan harga adalah konsep yang terkait satu sama lain, *utility* adalah suatu atribut yang bersifat melekat atas suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan pengguna jasa. Pengertian harga menurut Malik et al., (2012) “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Menurut Philip Kotler (2005) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pengguna jasa untuk produk itu.” Sedangkan Simamora (2003) “Harga adalah jumlah uang yang dipertukarkan perusahaan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Menurut definisi di atas, kebijakan terkait harga bersifat sementara, yang berarti produsen perlu mengikuti penyesuaian harga di pasaran dan perlu mengetahui posisi atas perusahaan pada situasi pasar secara total.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang atau jasa, bisa juga nilai yang pengguna jasa tukarkan guna mendapat manfaat atas menggunakan atau memiliki barang atau jasa (Tjiptono, 1999). Indikator keunggulan harga diantaranya:

1. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.
2. Kesesuaian tingkat harga terjangkau oleh daya beli masyarakat.
3. Perbandingan harga yang dapat bersaing dengan pesaing.
4. Harga sesuai dengan manfaat serta nilai yang diperoleh pengguna jasa.

Etika Perilaku Tenaga Penjual

Etika perilaku tenaga penjual adalah aturan atau perilaku penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang tidak baik. Menurut Pezhman et al., (2013) terdapat 3 (tiga) indikator di dalam variabel ini bermakna sebagai berikut; Mengutamakan kepentingan pengguna jasa, Menginformasikan secara benar, Menutup penjualan dengan secara adil. Kemampuan Tenaga Penjual merupakan penilaian pada kualitas kinerja, konsep kualitas pada perilaku ini mencerminkan aktivitas tenaga penjual menunjukkan perbedaan hasil. Etika perilaku tenaga penjual merupakan suatu hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan kinerja perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta profit.

Etika perilaku tenaga penjual merupakan konsep untuk mengukur prestasi penjualan suatu produk. Etika perilaku tenaga penjual adalah faktor yang sering digunakan dalam mengukur hasil terkait seluruh strategi suatu perusahaan. Oleh karena itu ukuran yang dianjurkan yaitu *activity based measure* guna menjelaskan aktivitas penjualan yang menghasilkan etika perilaku tenaga penjual tersebut (Zia dan Akram, 2016).

Menurut Zia dan Akram (2016), etika perilaku tenaga penjual yang baik dipengaruhi dari sikap dan karakteristik lain yang dimiliki oleh tenaga penjual. Keterampilan tenaga penjual juga diperlukan dalam setiap menjalankan tugasnya supaya lebih optimal. Disamping itu pengetahuan seorang tenaga penjual terkait produk merupakan salah satu faktor yang mutlak diperlukan. Kemampuan tenaga penjual dalam menjalankan setiap aktivitasnya akan dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu. Keterlibatan tenaga penjual dalam interaksi dan kemampuan berkomunikasi akan memberikan pengaruh positif terhadap etika perilaku tenaga penjual. Kemampuan tenaga penjual dalam melakukan pendekatan serta melakukan presentasi suatu penjualan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa untuk melakukan suatu pembelian.

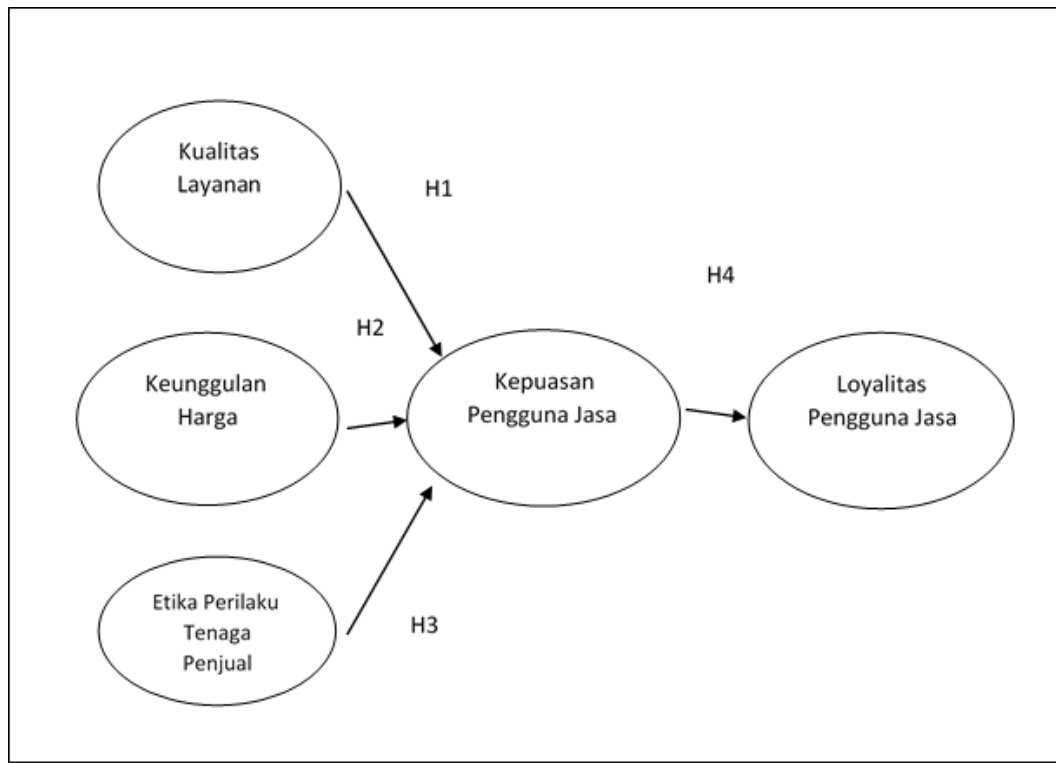
Dalam penelitian Pezhman et al., (2013), etika perilaku tenaga penjual bisa diukur melalui kemampuan dalam meraih konsumen yang tinggi bagi perusahaan, juga peningkatan jumlah atas penjualan produk, serta kemampuan untuk menjual produk secara *profit margin* secara optimal. Demikian pula dengan penelitian yang telah dilakukan Zia dan Akram (2016), etika perilaku tenaga penjual dapat diukur menggunakan indikator diantaranya kemampuan seorang tenaga penjual memberi andil kepada perusahaan melalui pencapaian konsumen, menjual produk dengan *profit margin* yang tinggi, peningkatan penjualan produk baru pada perusahaan dengan cepat, serta kemampuan pencapaian target penjualan.

Zia dan Akram (2016) bahwa untuk mencapai etika perilaku tenaga penjual yang baik dalam suatu persaingan, yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan adalah menyusun keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Ditegaskan bahwa kemampuan dalam mengembangkan serta menciptakan kesuksesan suatu produk dilihat sebagai faktor penentu utama dalam pencapaian etika perilaku tenaga penjual yang diharapkan perusahaan.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka, dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran teoritis sebagaimana terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan penelitian ini, (2017).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Singarimbun (1991) adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian untuk pengguna jasa PT DES Teknologi Informasi khusus pada pengguna jasa Desnet sejumlah 267. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan kriteria: pengguna jasa PT. DES Teknologi Informasi yang sudah menggunakan jasa minimal 2 tahun. Berdasarkan *probability sampling* diperoleh sampel sejumlah 152 responden. Hal ini sudah memenuhi jumlah sampel minimal SEM yaitu 100.

Analisis Uji Data

Uji Validitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Model Analysis Research

Untuk menguji H1 hingga H5 alat analisis data yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket

statistik AMOS. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian–penelitian penjualan dan manajemen strategic (Ferdinand, 2014). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis.

Menurut Ferdinand, (2014) AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

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

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden berhubungan dengan ciri-ciri dari responden atau dengan kata lain menggambarkan keadaan responden, atau ciri khusus yang menggambarkan tentang kondisi responden tersebut. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT. DES Teknologi Informasi sebanyak 150 responden. Sesuai dengan perhitungan jumlah minimal

sampel sebesar 100 responden, maka jumlah sampel 150 responden telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden dalam penelitian ini kemudian diperinci atau dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

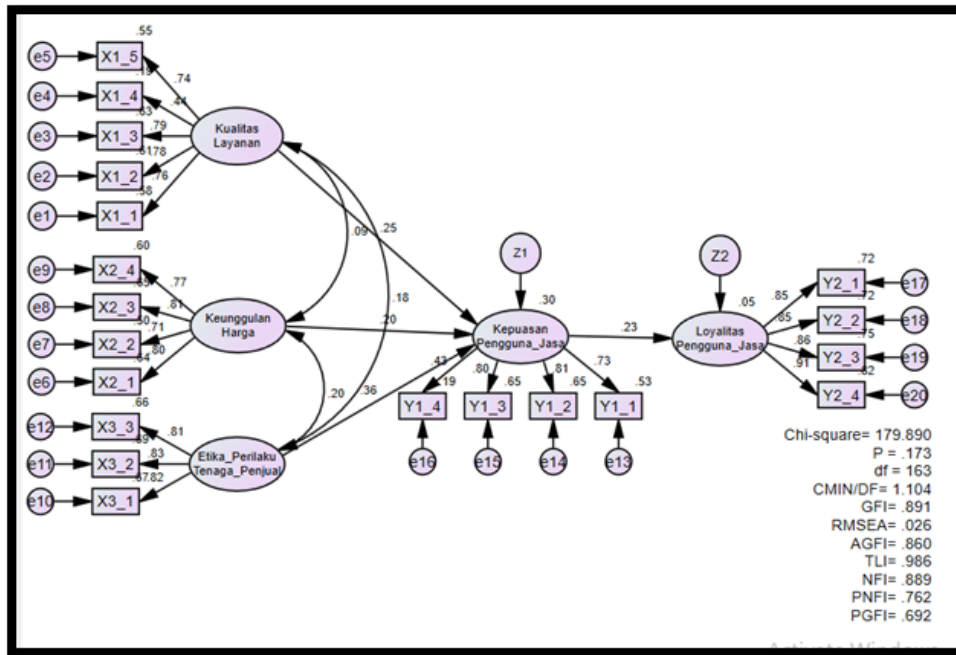
pengujian validitas menunjukkan keseluruhan indikator variabel kualitas layanan, keunggulan harga, etika perilaku tenaga penjual, kepuasan pengguna jasa dan loyalitas pengguna jasa adalah valid. Hal ini dikarenakan keseluruhan indikator mempunyai nilai signifikansi 0,000, sehingga kurang dari 0,05 atau 5 %.

pengujian reliabilitas menunjukkan keseluruhan indikator variabel kualitas layanan, keunggulan harga, etika perilaku tenaga penjual, kepuasan pengguna jasa dan loyalitas pengguna jasa adalah reliabel. Hal ini dikarenakan keseluruhan indikator dan variabel mempunyai rentang nilai cronbach's alpha 0,784-0,924, sehingga > 0,60.

Analisis Structural Equation Model

Estimasi *Structural Equation Model* melalui analisis *full model* dilakukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori *full model* dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2 Analisis Faktor Konfirmatori *Full Model*



Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa analisis factor konfirmatori *full model* telah memenuhi kriteria *fit*, hal ini ditandai dengan nilai perhitungan terhadap tiap-tiap indeks *goodness-of-fit* yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Berikut hasil uji model factor konfirmatori konstruk *full model* dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1. : Confirmatory Factor Model Test Results Full Construct Model

Criteria	Cut off Value	Result	Evaluation Model
<i>Chi-square</i>	Kecil; X^2 dengan df 163, p: 5% = 193,791	179,890	Baik
<i>probability</i>	> 0.05	0,173	Baik
CMIN / DF	<2,00	1,104	Baik
GFI	Mendekati 1.0	0.891	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,026	Baik
AGFI	Mendekati 1.0	0.860	Baik
TLI	≥ 0.90	0.986	Baik

PNFI	> 0.50	0,762	Baik
PGFI	≥ 0.50	0,692	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji model faktor konfirmatori konstruk *full model* menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *fit*.

Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji terhadap *regression weights*. Hasil uji *regression weights* konstruk *full model* dapat dilihat pada Tabel 2.

Table 2. : Uji Regression Weights Structural Equation Modelling

			C.R.	P
Kepuasan_Pengguna_Jasa	<---	Kualitas_Layanan	2.727	.006
Kepuasan_Pengguna_Jasa	<---	Keunggulan_Harga	2.191	.028
Kepuasan_Pengguna_Jasa	<---	Etika_Perilaku_Tenaga_Penjual	3.771	***
Loyalitas_Pengguna_Jasa	<---	Kepuasan_Pengguna_Jasa	2.411	.016

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) dari yang terendah 2,191 hingga 3,771. Dengan demikian, nilai tersebut memenuhi kriteria, yaitu nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ dengan *Probability* (P) kurang dari 0,05.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji *regression weights* modifikasi *full model* diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,727 dengan probabilitas (P) sebesar 0,006. Kedua nilai yang diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis, yaitu *Critical Ratio* (C.R.) di atas 1,96 dan Probabilitas di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa”, dinyatakan “diterima”.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji *regression weights* modifikasi *full model* diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2.191 dengan probabilitas (P) sebesar 0,028. Kedua nilai yang diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis, yaitu *Critical Ratio* (C.R.) di atas 1,96 dan Probabilitas di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “keunggulan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa”, dinyatakan “diterima”.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji *regression weights* modifikasi *full model* diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,771 dengan probabilitas (P) sebesar 0,000. Kedua

nilai yang diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis, yaitu *Critical Ratio* (C.R.) di atas 1,96 dan Probabilitas di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan "etika perilaku tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa", dinyatakan "**diterima**".

Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji *regression weights* modifikasi *full model* diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,411 dengan probabilitas (P) sebesar 0,000. Kedua nilai yang diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis, yaitu *Critical Ratio* (C.R.) di atas 1,96 dan Probabilitas di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan "kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa", dinyatakan "**diterima**".

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Based on the results of data analysis and discussion, it can be concluded as follows:

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa.
2. Keunggulan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa.
3. Etika perilaku tenaga pemasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa.
4. Kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa.

Implikasi Kebijakan

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti analisis data berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dan temuan penelitian ini dapat direkomendasikan beberapa implikasi sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen PT. DES Teknologi Informasi:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna jasa pada PT. DES Teknologi Informasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Indikator yang paling mencerminkan terbentuknya variabel kualitas pelayanan untuk membentuk kepuasan pengguna jasa adalah *assurance*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa mementingkan karyawan PT. DES Teknologi Informasi menguasai permasalahan dan solusi terkait jaringan internet. Oleh karena itu manajemen PT. DES Teknologi Informasi diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang telah dimiliki agar pengguna jasa selalu merasa puas.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna jasa pada PT. DES Teknologi Informasi dengan meningkatkan keunggulan harga. Indikator yang paling mencerminkan terbentuknya variabel keunggulan harga untuk membentuk kepuasan pengguna jasa adalah keunggulan harga yang mampu bersaing dengan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa PT. DES Teknologi Informasi untuk selalu menawarkan harga produk yang tidak terpaut jauh dibandingkan dengan harga produk milik perusahaan internet lain, namun dengan fasilitas

- layanan yang lebih. Oleh karena itu manajemen PT. DES Teknologi Informasi diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan harga yang telah dimiliki agar pengguna jasa selalu merasa puas.
3. Mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna jasa pada PT. DES Teknologi Informasi dengan meningkatkan etika perilaku tenaga penjual. Indikator yang paling mencerminkan terbentuknya variabel etika perilaku tenaga penjual untuk membentuk kepuasan pengguna jasa adalah menginformasikan dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. DES Teknologi Informasi untuk selalu menginformasikan produk layanan internet dengan jelas dan konsisten. Oleh karena itu manajemen PT. DES Teknologi Informasi diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan etika perilaku tenaga penjual yang telah dimiliki agar pengguna jasa selalu merasa puas.
 4. Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna jasa pada PT. DES Teknologi Informasi dengan meningkatkan kepuasan pengguna jasa. Indikator yang paling mencerminkan terbentuknya variabel kepuasan pengguna jasa untuk membentuk loyalitas pengguna jasa adalah kepuasan terhadap sistem. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa PT. DES Teknologi Informasi puas dengan cara kerja yang digunakan teknisi dalam menangani gangguan internet. Oleh karena itu manajemen PT. DES Teknologi Informasi diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna jasa yang telah dimiliki agar pengguna jasa selalu merasa puas.
 5. Manajemen PT. DES Teknologi Informasi perlu memberikan layanan yang optimal, menawarkan harga produk yang kompetitif dan meningkatkan etika penjual sehingga pengguna jasa tidak berpindah ke dari layanan internet PT. DES Teknologi Informasi dan merekomendasikan PT. DES Teknologi kepada relasi responden untuk menggunakan jasa PT. DES Teknologi Informasi.

Daftar Pustaka

- Angelova, Biljana dan Jusuf Zekiri. 2011. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 1. No. 03.
- Bharwana; Tariq Khalil, Mohsin Bashir dan Muhammad Mohsin. 2013. Impact of Service Quality on Customers Satisfaction: A Study from Service Sector Especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Volume 3. Issue 5.
- Bloomer, J. Ruyter, K and Wetzels, M. 1998. On The Relationship Between

- Perceived Service Quality, Service Loyalty And Switching Cost. *International Journal Of Industry Management*. Vol. 9. No. 5. 8th Edition. Semarang: BP UNDIP.
- Dapkevičius, Aurimas dan Borisas Melnikas. 2009. Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuro Marketing Approach. *Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas*. Vol. 1. No. 3.
- Ferdinand, Augusty T. 2000. *Manajemen Penjualan : Sebuah Pendekatan Strategis*. Research Paper Series. Semarang: Program MM UNDIP.
- Ferdinand, Augusty T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Gefen, David. 2002. Customer Loyalty In E-Commerce. *Journal Of The Association For Informations System*. Vol. 3.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 8th Edition. Semarang: BP UNDIP.
- Hair, J *et al.* 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*. Boston: Prentice hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Penjualan*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahmud, Amir, Kamaruzaman Jusoff and St. Hadijah. 2013. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal*. 23 (3): 354-359.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoordan Hafiz Kashif Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal Of Business And Social Science*. Vol. 3. No. 23.
- Mohsan, Faizan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch : Evidence from

- Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. No. 16.
- Norusis, M.J. 1994. *SPSS Professional Statistic 6.1*. Cichago: SPSS Inc.
- Odunlami, Bolanledan ASABI, Oludele Matthew. 2015. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. Vol. 2. Issue 2.
- Parasuraman, A. V Zeithaml.& L Berry. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*. Vol. 49.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and L.Berry. 1988. Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64. p.12 – 36.
- Pezhman, Razieh, Mohammad Hossein Moshref Javadi, Arash Shahin. 2013. Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 3. No. 9.
- Rusdarti. 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 13. p. 54 – 65.
- Siew-Phaik, Loke, Ayankunle Adegbite Taiwo², Hanisah Mat Salim¹, and Alan G. Downe. 2011. Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider. *International Conference on Financial Management and Economics*. Vol. 11.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Penjualan Efektif & Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Srivastava, Medha. 2015. Influencers of Customer Satisfaction Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. *Journal Bussiness and Economics*. Vol. 7. Issue 1.
- Su-Hsiu, Lin and Wu-Hsing. 2012. Effect of Ethical Sales

Behavior Considered
Through Transaction Cost
Theory: To Whom is the
Customer Loyal. *The
Journal of International
Management Studies*.
Vol. 7. No. 1 : 31-40.

Tabachnick, B.G. dan Fidell, L.S.
1996. *Using Multivariate
Statistics*. 3th Edition.
New York : Harpoer
Collings College
Publishers.

Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi
Penjualan*. Yogyakarta:
Andi Offset..

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi
Penjualan*. Edisi Kedua.
Yogyakarta : Andi Offset

Zia, Najam Ul Dan Muhammad
Wasim Akram. 2016.
Impact Of Salesman
Behavior On Customer
Satisfaction: An
Empirical Study Of Dairy
Retail Handlers. *Kuwait
Chapter Of Arabian
Journal Of Business And
Management Review*.
Vol. 5. No. 8.