

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pelanggan Telkom Speedy Kantor Daerah Layanan Telekomunikasi Semarang)

Yohan Wismantoro

Abstract

Customer loyalty is still believed to be a strategy used to determine the success of a company. Model of product quality, service quality is customer-oriented service have an impact directly on customer satisfaction and Loyalty. Model then tested empirically towards a sample of consumers Speedy Semarang Regional Office of Telecommunications Services by using SEM. The results obtained, the quality of product and service quality and significant positive effect on satisfaction. Similarly, satisfaction have a significant positive effect on loyalty.

Keywords: Quality Products, Quality Service, Satisfaction, Loyalty

1. PENDAHULUAN

Internet memiliki berbagai manfaat yang berarti bagi umat manusia, terutama bagi orang yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi. Oleh sebab itu, jaringan telekomunikasi dewasa ini menjadi kebutuhan mendasar bagi perekonomian suatu Negara, termasuk di Indonesia. Fenomena ini dapat dilihat dari perkembangan yang terus meningkat sejak abad 20 hingga saat ini, dengan demikian hal ini dapat menjadi indikator yang signifikan bagi perkembangan ekonomi maupun sosial. Dilihat dari tingkat pertumbuhan akses internet, Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk kategori cukup pesat. Sejak pertama kali masuk tahun 1994 hingga saat ini pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 16 juta, meningkat 8 kali lipat dari hanya sekitar 2 juta di tahun 2000 (www.apjii.or.id, Januari 2005). Manfaat yang diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet adalah memperoleh informasi yang luas tanpa batas secara individu, sosial, maupun informasi bisnis/pekerja. Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Dari aktifitas tanpa batas ini internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti friendster, facebook, twitter, dll. Dan tidak menutup kemungkinan melalui komunitas dalam jejaring internet dapat terjalin kerjasama bisnis yang menguntungkan. Karena banyaknya manfaat tersebut, maka dewasa ini pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet. Jasa internet dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi seluler mencoba masuk dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Terdapat beberapa provider seluler di tanah air yang masuk bisnis internet, antara lain Telkomsel dengan produknya Flash unlimited, Flash prepaid. Indosat dengan produknya Broom dan IM2, XL dengan produk XL HotRod 3G+, Mobile 8 dengan produk Mobile Broadband Internet (Mobi), Telkom dengan andalannya Speedy dan Telkom-Net instant, dll. Semua provider tersebut tentu saja berusaha meraih pasar sebesar-besarnya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Persaingan teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi mutakhir dalam setiap layanannya (HSDPA, EDGE, 3G, GPRS, MMS), menciptakan suatu akses

internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya.

Speedy adalah produk layanan internet *access end-to-end* dari TELKOM dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin hingga 384 Kbps. Produk *Speedy* dipaketkan dengan produk telepon tetap kabel sehingga pelanggan *Speedy* adalah pelanggan TELKOM. Pertumbuhan pasar internet dan persaingan yang tinggi diantara penyelenggara ISP mengharuskan TELKOM melakukan perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk produk *broadband internet access*. Keunggulan kecepatan akses yang dimiliki *Speedy* dibandingkan dengan teknologi *dial-up* yang banyak digunakan oleh ISP lain, memungkinkan masyarakat untuk mengakses internet dengan kecepatan yang relatif tinggi.

Sejalan dengan pertumbuhan pelanggan *Speedy* yang menawarkan kecepatan akses sebagai diferensiasinya, maka harus didukung dengan kepuasan terhadap seluruh layanan yang diterima pelanggan. Terdapat hubungan antara kepuasan dengan keinginan pembelian kembali (*repurchases*). *Internet Service Provider* (ISP) yang mampu mengkomunikasikan sebagai yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggan (*customer perceived*) akan memiliki pelanggan yang loyal. Aspek loyalitas di industri internet terkait dengan *life time* pelanggan, dimana semakin loyal pelanggan, *life time*-nya akan semakin lama sehingga semakin menguntungkan dan bernilai bagi perusahaan.

Kepuasan dalam beberapa penelitian : Fornel (1996), Johnson (1996), Oliver (1997), Spreng (1992) terbukti efektif untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Selain itu loyalitas Pelanggan terhadap suatu produk adalah merupakan point yang sangat penting didalam mengembangkan dan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan (Engel dan Roger, 1992 ; Janda, 2002 ; Jun and Cay (2001). Dengan kata lain, suatu produk yang diterima oleh pelanggan adalah merupakan suatu kesuksesan dan keberhasilan suatu perusahaan menciptakan suatu produk baru.

2. TELAHAH PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Asubonteng, 1996).

Menurut Mowen (2001) kualitas adalah "*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*" Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Menurut Parasuraman (1993), "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut pendapat Zeithaml *et.al* (1994) dimensi dari kualitas suatu produk terdiri dari beberapa hal yaitu:

a. *Attractive quality*

Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang melebihi batas kebutuhan saat ini. Bila konsumen memperolehnya ia akan merasa senang tetapi bila tidak ia tak akan mengajukan komplain.

b. *Must be quality*

Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen, yang mana merupakan standar minimum yang dapat diterima, sama seperti “*Fitness for use*” atau bebas dari kekurangan

Menurut Fandy Tjiptono (1997) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Fandy Tjiptono (1999) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

a) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f) Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2.2 Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah merupakan suatu driver kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Selama 20 tahun terakhir ini banyak studi yang telah mencoba untuk melakukan eksplorasi terhadap dimensi dari kualitas pelayanan. Pada intinya, setiap studi ingin memberikan jawaban atas dua pertanyaan, yaitu apakah dimensi dari kualitas pelayanan dan dimensi manakah yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Brown *et.al*(1993), *perceived service quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa

layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived service quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived service quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif.

Untuk memiliki pemahaman yang baik tentang kualitas layanan, kita harus memahami atribut umum dari servis atau layanan (Tjiptono, 1997)

- a. Pelayanan adalah sesuatu yang tidak nyata
- b. Servis atau jasa beragam, hal ini berarti kinerja mereka seringkali bervariasi antara penyedia layanan dengan konsumen
- c. Servis tidak bisa ditempatkan dalam kapsul waktu, untuk di uji dan di uji ulang dari waktu ke waktu
- d. Produksi jasa atau layanan kemungkinan tidak dapat dipisahkan dari konsumsi mereka.

Persepsi dari kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan performa pelayanan yang secara nyata diterima. Performa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seringkali berbeda dengan yang diterima oleh konsumen. Perusahaan jasa seringkali lengah dalam kontrol manajemennya ketika konsumen berpartisipasi secara intens.

Parasuraman *et.al* (1988) menggunakan 10 skala untuk mengukur *Service Quality* yang kemudian dikenal dengan SERVQUAL untuk mengukur *service quality*. Yaitu *reliability, responsiveness, competences, acces, coutsey, communication, credibility, security, understanding/knowing, tangibles*. Yang selanjutnya dikonstruksikan menjadi 5 dimensi yaitu:

- | | |
|-----------------------|---|
| <i>Tangibles</i> | : Mengapresiasi fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi |
| <i>Reliability</i> | : Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat |
| <i>Responsiveness</i> | : Kesiediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang tepat bagi konsumen. |
| <i>Assurance</i> | : Kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. |
| <i>Emphaty</i> | : Merupakan kepedulian, untuk menekankan pada perlakuan konsumen sebagai personal |

Skala SERVQUAL merupakan instrumen yang diakui memiliki sejumlah keunggulan dimana;

- a) SERVQUAL diterima sebagai standar untuk menilai dimensi yang berbeda dari kualitas pelayanan
- b) Telah diketahui bahwa SERVQUAL valid digunakan dalam berbagai situasi pelayanan
- c) SERVQUAL terbukti dapat diandalkan, yang berarti bahwa pembaca yang berbeda dapat menginterpretasikan dengan cara yang sama.
- d) Alat atau instrumennya hemat dimana memiliki beberapa item atau elemen yang terbatas dimana hal ini berarti bahwa konsumen dan perusahaan dapat menyelesaikannya dengan cepat.
- e) SERVQUAL memiliki prosedur analisis yang terstandarisasi untuk membantu menginterpretasikan hasil

2.3. Kepuasan Konsumen

Saat ini konsumen atau pelanggan menghadapi banyak pilihan dalam memilih suatu produk atau jasa yang dapat mereka beli atau konsumsi. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered*

value) yang tertinggi, yaitu selisih antara *total customer value* (total manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk) dan *total customer cost* (total pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk tersebut). Definisi kepuasan menurut Kotler (2007) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Konsumen ingin membeli suatu produk dengan harapan akan memberikan manfaat pada saat digunakan yang dibagi atas tiga kategori yaitu kinerja atau manfaat produk yang telah dibeli dan dipakainya, diperbandingkan dengan harapan, dan hasil penilaiannya, yang dibagi atas tiga kategori yaitu :

- a. Diskonfirmasi positif
Dimana kinerja melebihi harapan yang menghasilkan respon kepuasan yang tinggi dan akan kembali untuk membeli lagi
- b. Diskonfirmasi sederhana
Dimana kinerja sesuai dengan harapan yang menyiratkan suatu respon netral dan mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi
- c. Diskonfirmasi negatif
Dimana kinerja lebih rendah dari harapan sehingga tidak ada keinginan kembali untuk membeli lagi

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikan standar acuan untuk menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dibentuk melalui pengalaman pada masa lampau, informasi dari kenalan dan iklan.

Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya (loyal) membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman-temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide – ide tentang pelayanan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan kecewa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk perusahaan itu, mengajukan klaim kepada perusahaan dan mengadu ke lembaga pembela konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia jasa :

- a. Untuk menentukan harapan pelanggan
Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk yang mereka gunakan dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan dari proses penjualan dan pelayanan yang diberikan.
- b. Untuk menutup kesenjangan antara penyedia jasa dengan pelanggan dalam penyampaian jasa yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atas kualitas jasa.
- c. Untuk memeriksa apakah peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya atau tidak

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk PT. Telkom sepanjang waktu dan sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Jun and Cai (2001) menyatakan bahwa loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Secara umum jika sebuah layanan gagal atau kinerja dibawah

harapan pelanggan maka perusahaan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada layanan maka perasaan tidak puas dari pelanggan cenderung akan terjadi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa penelitian.

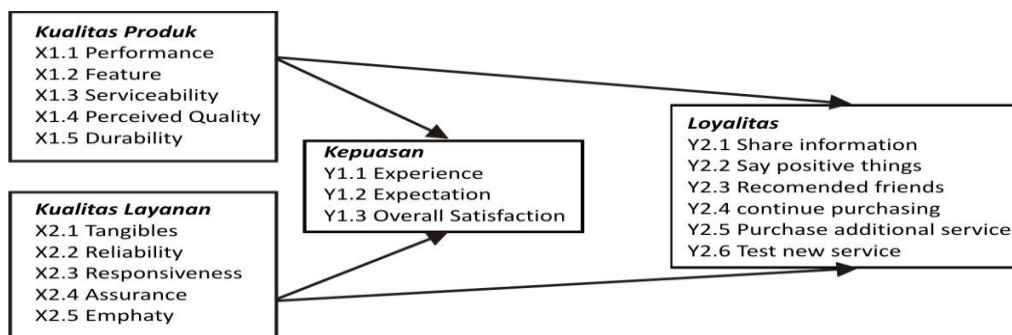
Menurut Cronin dan Taylor (1994) pada industri jasa menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya pelanggan ke perusahaan lain atau pesaing. Penelitian lain Fornel (1996) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas konsumen sebagai keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada jenis produk atau servis tertentu di masa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas konsumen sebagai pemikiran yang menyenangkan dari konsumen terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan tersebut, bahkan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada yang lainnya. Loyalitas merupakan bentuk dari perilaku konsumen, khususnya sebagai variable yang menjelaskan tentang niat atau minat untuk berbuat di masa datang. Pengukuran terhadap variable loyalitas dilakukan dengan pendekatan sikap dan perilaku. Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangi (*favorable*) terhadap suatu merek, yang direpresntasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Dalam banyak literatur mengemukakan definisi sebagai berikut:

- 1 Sebagai konsep generik, loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2 Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan *brand loyalty*. Bedanya bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- 3 Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan

3. MODEL HIPOTESIS

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengembangkan rerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut



Gambar 3.1 Model Analisis

Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai kesimpulan sementara yaitu sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*
Hipotesis 2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Hipotesis 3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan
Hipotesis 4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan
Hipotesisi 5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

4. PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS DATA

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Layanan Telkom Speedy pada kantor daerah layanan Telekomunikasi Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu (Indriantoro, 1999). Kriteria tersebut adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan Telkom Speedy lebih 6 bulan. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah minimum berjumlah 100 sampel. Rumus yang digunakan sebagai dasar pengambilan sampel adalah Slovin:

$$n = \left| \frac{Z_{1/2\alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2\alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2\alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

5. PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1 Uji Hipotesis

			Estimate	SE	Std Loading	CR	P
x1	<---	Kualitas_Produk	0.497	0.067	0.693	7.358	***
x2	<---	Kualitas_Produk	0.531	0.068	0.724	7.791	***
x3	<---	Kualitas_Produk	0.577	0.074	0.722	7.766	***
x4	<---	Kualitas_Produk	0.489	0.065	0.701	7.473	***
x5	<---	Kualitas_Produk	0.653	0.075	0.781	8.646	***
x6	<---	Kualitas_Layanan	0.553	0.073	0.703	7.576	***
x7	<---	Kualitas_Layanan	0.593	0.070	0.765	8.492	***
x8	<---	Kualitas_Layanan	0.543	0.057	0.824	9.451	***
x9	<---	Kualitas_Layanan	0.385	0.052	0.689	7.367	***
x10	<---	Kualitas_Layanan	0.442	0.059	0.698	7.504	***
x11	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.068	0.173	0.729	6.174	***
x12	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.023	0.168	0.715	6.099	***
x13	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.000		0.761		
x14	<---	Loyalitas_Pelanggan	1.000		0.773		
x15	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.940	0.133	0.715	7.088	***
x16	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.891	0.128	0.705	6.974	***

x17	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.841	0.126	0.679	6.688	***
x18	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.752	0.104	0.731	7.255	***
x19	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.801	0.111	0.729	7.234	***

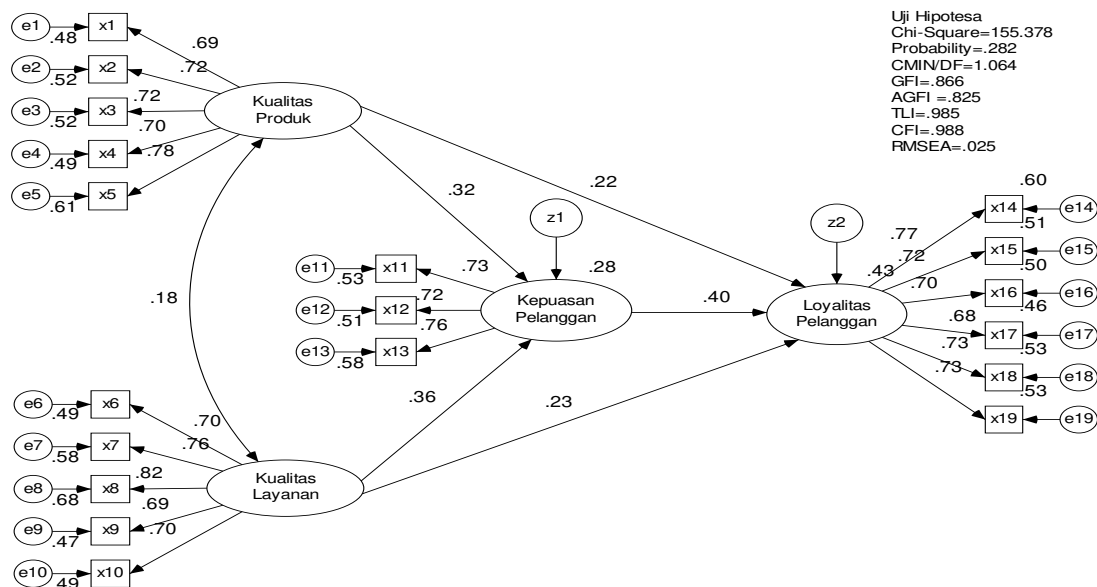
Hasil perhitungan terhadap kriteria *goodness of fit* dalam program AMOS 7 menunjukkan bahwa analisis konfirmatori dan *Structural Equation Modeling* dalam penelitian ini dapat diterima sesuai model fit (Tabel 5.2). Berdasarkan model fit ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 5.2 Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi - Square		155.378	Baik
Probability	≥ 0.05	0.282	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.025	Baik
GFI	≥ 0.90	0.866	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.825	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.985	Baik
CFI	≥ 0.95	0.988	Baik

6. ANALISIS SEM

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM adalah seperti yang ditampilkan dalam Gambar 6.1 sebagai berikut :



Gambar 6.1
Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

7. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti positif dan signifikan. Selanjutnya akan dibahas mengenai hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan pada dimensi kinerja produk, *feature*, *serviceability*, *perceived quality* dan *durability*. Secara konseptual kemampuan-kemampuan dan keberadaan yang baik dari dimensi-dimensi tersebut menjadi harapan dari konsumen jasa internet. Sedangkan pemenuhan harapan konsumen atas produk menjadi salah satu indikasi akan diperolehnya kepuasan pelanggan.

Hubungan yang terjadi dari kualitas produk dengan kepuasan pelanggan secara lebih rinci ditunjukkan dari nilai-nilai *implied correlation* antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 7.1
Implied correlation antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan		
	x11	x12	x13
x1	0.194	0.190	0.202
x2	0.202	0.198	0.211
x3	0.202	0.198	0.211
x4	0.196	0.192	0.205
x5	0.218	0.214	0.228

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk secara umum, kepuasan atas layanan tambahan maupun kepuasan terhadap tarif Telkom Speedy sangat besar dikarenakan adanya perangkat yang awet dan tahan lama serta jaringan yang relatif aman dari gangguan. Hal ini dikarenakan peminat dari Telkom Speedy banyak juga sebagai Warung Internet yang memerlukan daya tahan produk jasa yang baik.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pula bahwa pelanggan yang memiliki penilaian atas kualitas layanan yang lebih baik akan memiliki kepuasan yang lebih besar dan sebaliknya pelanggan dengan penilaian atas kualitas layanan yang rendah akan memiliki kepuasan yang rendah. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan pada 5 dimensi SEVQUAL. Secara konseptual kemampuan-kemampuan dan keberadaan yang baik dari dimensi-dimensi tersebut menjadi harapan dari konsumen jasa internet. Sedangkan pemenuhan harapan konsumen atas layanan menjadi salah satu indikasi akan diperolehnya kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas. Hal ini berarti pula bahwa pelanggan yang memiliki penilaian atas kualitas produk yang lebih baik akan memiliki loyalitas yang lebih besar dan sebaliknya pelanggan dengan penilaian atas kualitas produk yang rendah akan memiliki loyalitas yang rendah. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan pada dimensi kinerja product, *feature*, *serviceability*, *perceived quality* dan *durability*. Secara konseptual kemampuan-kemampuan dan keberadaan yang baik dari dimensi-dimensi tersebut menjadi dasar dalam perilaku selanjutnya terhadap tersebut.
4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan memberikan konsumen rasa percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi pada saat membelinya. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan dengan baik akan dapat meningkatkan pandangan konsumen secara umum terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan oleh pelanggan diperlakukan sebagai suatu hal yang mencerminkan kesan keseluruhan terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang

perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk satu sikap loyal pada pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa apabila kinerja berada dibawah harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan apabila kinerja memenuhi harapan, akan menimbulkan suatu kepuasan. Dengan timbulnya kepuasan dalam diri individu, maka loyalitas muncul dari diri individu tersebut. Data empiris penelitian ini mendapatkan adanya kepuasan yang tinggi atas Telkom Speedy. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya jawaban-jawaban dengan skor yang tinggi mengenai kualitas pelayanan. Sebagai hasil atas kepuasan pelayanan tersebut, selanjutnya diperoleh adanya loyalitas yang tinggi.

8. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan
4. Kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang lebih besar dari pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan

9. SARAN

Saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Pengaruh terbesar dari penelitian ini diperoleh dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan. Namun demikian berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa pemberian bantuan kepada pelanggan masih menunjukkan kondisi yang relatif kurang baik. Untuk itu pihak perusahaan untuk selanjutnya harus memberikan perhatian lebih besar.
2. Kredibilitas Telkom sebagai provider Speedy dalam penelitian ini masih mendapatkan penilaian yang tinggi. Untuk itu upaya mempertahankan kredibilitas Telkom Speedy sebagai perusahaan jasa yang provider internet baik harus selalu dijunjung tinggi dan dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asubonteng, P., McCleary, K.J and Swan, J.E. 1996. SERVQUAL revisited : a critical review of service quality. **Journal of Service Marketing**, Vol. 10.
- Brown, T.J., Churchill Jr, G.A and Peter, J.P. 1993. Improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**, Vol. 69.
- Cronin Jr, J. J and Taylor, SA. 1994. "SERVPERF versus SERVQUAL : reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, Vol.58.
- Engel, James F, David T. Kollat, and roger D. Blackwell, 1992, **Customer Behaviour**, 6th Edition, The Dryden Press, New York
- Ferdinand, Augusty, 2002. **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**. Aplikasi Model-Model Rumit Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomi UNDIP
- Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryyant, 1996, A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, **Journal of Marketing**
- Janda, S., Trocchia, P.J., and Gwinner, K.P. 2002. Consumer perception of Internet retail service quality. **International Journal of Service Industry Management**, vol 13
- Johnson, Jeff W, 1996, Linking Employee Perception of Service Climate to Customer Satisfaction. **Personal Psikology**, vol 49
- Jun, Minjoon and Cai, Shaohan. 2001. The key determinants of Internet banking service quality: a content. **International Journal of Bank Marketing** 19/7
- Kotler, Phillip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi 9, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Mowen, John C. and Minor, Michael. 2001. **Perilaku Konsumen**, Edisi 5, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Oliver, R.L. 1997. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting, **Journal of Marketing Research**.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L. 1993. More on improving service quality measurment. **Journal of Retailing**, Vol. 67
- Tjiptono, Fandy. 1997. **Prinsip-prinsip Total Quality Service**. Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1999. **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Zeithaml, Valarie A, Parasuraman, and Berry Leonard. 1994. Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research. **Journal of Marketing**, vol 58.

_____ www.apjii.or.id