



PERAN INTERACTION, PHYSICAL ENVIRONMENT DAN RESULT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN WORD OF MOUTH

Adiati Hardjanti

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti

E-mail: adiati_h50@yahoo.com

Abstract: *The purpose of this paper is to analyse the role of interaction, physical environment and result quality toward purchase intentions and word of mouth. The paper aims to provide useful managerial implications for managers of Telecommunication Service. Research planning applied in this research is Testing Hypothesis. This research data obtained by distributing questionnaire to 136 respondents as consumers of Indosat Telecommunication Service in Jakarta Galery Indosat. Sample in this research applies technique purposive sampling. To analyse the relation between a number of key variables is applied instrument test consisted of validity test, and reliability test, and applied hypothesis test with Structural Equation Model. In this research, hypothesis physical environment quality has impact to the service quality not supported, but the other hypothesis are supported, so management should pay attentions to interaction quality, result quality, service quality and customer satisfaction to increase customer purchase intention and word of mouth. Recommendation in the next research to increase the amount of respondent and variable.*

Keywords: *Interaction, Physical Environment, Result, Service Quality, Satisfaction, Purchase Intention, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat yang menuntut pihak perusahaan untuk meninjau kembali misi dan strategi bisnis secara kritis. Bisnis pada saat ini dihadapkan dengan perang antara persaingan yang semakin ketat khususnya disektor telekomunikasi dan kemajuan teknologi. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan mutu pelayanan dan produknya. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan jasa telekomunikasi, akan menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan. Selain dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, kualitas pelayanan juga menciptakan loyalitas yang akan berujung pada kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Brady dan Cronin (2001) memadukan berbagai perspektif tentang kualitas pelayanan ke dalam satu model, yakni Model Kualitas Pelayanan yang Hirarkis atau *Hierarchical Service Quality Model*. Model tersebut terdiri dari tiga dimensi utama yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Kemudian di setiap tiga dimensi ini dibagi menjadi beberapa sub-dimensi.

Menurut Brady dan Cronin (2001), penelitian lanjutan harus dilakukan untuk mengetahui hubungan timbal balik antara kualitas pelayanan dengan gagasan-gagasan pelayanan yang lain. Penelitian ini menyampaikan isu-isu kualitas pelayanan dan menerapkan ke dalam konteks pelayanan yang baru, penilaian terhadap sifat-sifatnya, dan menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan dengan dua ide pemasaran yaitu kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Dari sudut pandang manajerial, *Hierarchical Service Quality Model* sangat berguna untuk menilai kualitas pelayanan di berbagai tingkat dan memungkinkan perusahaan untuk mendeteksi adanya masalah dalam menyampaikan kualitas pelayanan, kualitas hasil, atau lingkungan fisiknya.

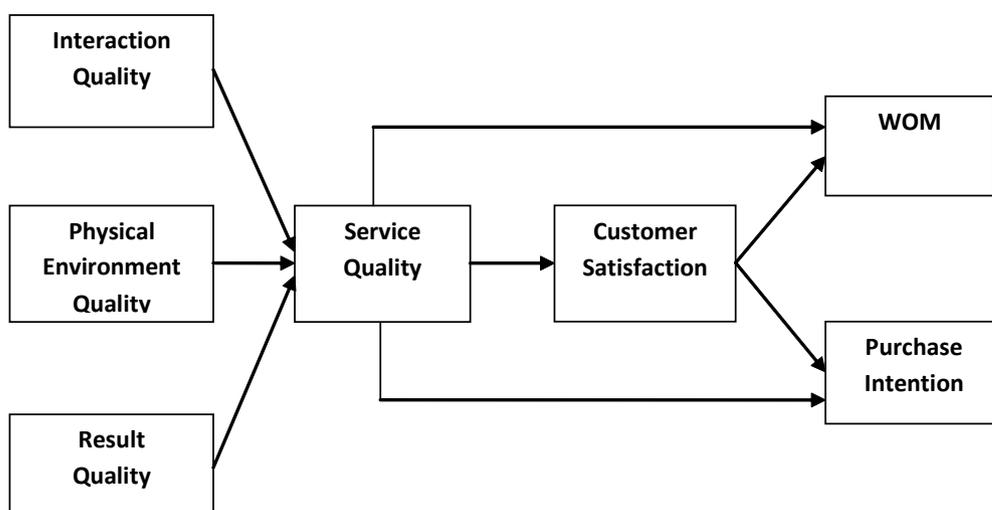
PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah: apakah *Interaction Quality, Physical Environment Quality dan Quality Result* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

Kerangka Teoritis

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi citra produk dan kredibilitas suatu perusahaan, karena kualitas jasa yang baik dapat menjadikan perusahaan tetap bertahan dalam persaingan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan perlu menerapkan tiga dimensi utama (Brady and Cronin, 2001) yaitu memadukan berbagai perspektif tentang kualitas pelayanan ke dalam satu model, yakni Model Kualitas Pelayanan yang Hirarkis atau *Hierarchical Service Quality Model*. Model tersebut terdiri dari tiga dimensi utama: 1). Kualitas interaksi merupakan kualitas yang berhubungan erat dengan bagaimana proses layanan tersebut disampaikan, hal tersebut dapat dilihat dari proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya, 2). Kualitas lingkungan fisik merupakan sebuah kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses pelayanan itu terjadi, dan 3). Kualitas hasil merupakan apa yang pelanggan dapatkan, ketika proses menghasilkan jasa dan interaksi-interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan selesai.

Berdasarkan tiga dimensi utama tersebut diatas, diharapkan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan akan memberikan image yang positif terhadap perusahaan, selain itu pelanggan pun akan menjadi loyal dengan perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Brady dan Cronin (2001) menyampaikan masalah dimensional SERVQUAL yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas hasil, dan kualitas lingkungan fisik sebagai dimensi yang menyeluruh. Thomas (1978) membedakan antara pelayanan yang disampaikan dengan menggunakan peralatan teknis (jasa berbasis peralatan) dengan pelayanan yang utamanya disampaikan melalui orang (jasa berbasis orang). Penyampaian pelayanan yang utamanya disampaikan melalui peralatan teknis antara lain jasa pencuci mobil otomatis, bioskop, penerbangan, dan jasa komunikasi telepon. Jasa berbasis orang antara lain mulai dari yang tidak terlatih seperti tukang rumput hingga para profesional seperti dokter dan pengacara. Chase (1978) juga mengklasifikasikan pelayanan dengan tingkat kontak pelanggan yang diperlukan. Kontak pelanggan mengacu pada derajat di mana para pelanggan hadir di tempat pada saat proses penyampaian pelayanan berlangsung. Sebuah pelayanan kontak pelanggan yang tinggi menyiratkan interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan. Sebaliknya, pelayanan kontak pelanggan yang rendah menyiratkan ketidakterbacaan kontak tersebut. Terdapat tumpang tindih antara kedua klasifikasi tersebut. Secara khas, sebuah pelayanan berbasis peralatan melibatkan tingkat kontak pelanggan yang rendah dan pelayanan berbasis orang melibatkan tingkat kontak pelanggan yang lebih tinggi (Chase, 1978).

Dengan pelayanan berbasis orang, pelanggan dilibatkan dalam proses penyampaian layanan ke tingkat yang lebih luas, dan maka dari itu mempengaruhi permintaan dan ketepatan waktu pelayanan (Lovelock, 1983). Hal ini pada akhirnya akan menyoroti meningkatnya kepentingan kualitas pelayanan untuk jasa semacam ini. Kelley *et al.* (1990) menyebutkan bahwa pada kasus jasa berbasis peralatan kualitas interaksi kurang penting ketika tingkat kustomisasi rendah dan jasa diarahkan menuju produk yang berwujud



nyata. Salah satu dari tiga dimensi utama fokus pada kualitas interaksi, oleh sebab itu kita mungkin bisa mengharapkan sesuatu yang lebih sesuai pada jasa berbasis orang dibandingkan dengan jasa berbasis peralatan. Berdasarkan alasan-alasan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Interaction Quality* berpengaruh positif terhadap *Service Quality*

H2 : *Physical Environment Quality* berpengaruh positif terhadap *Service Quality*

H3 : *Quality Result* berpengaruh positif terhadap *Service Quality*

Prediksi mengacu pada sejauh mana sebuah instrumen pengukuran berhubungan secara teoritis dengan ukuran-ukuran gagasan yang berbeda namun masih berkaitan (Nunnally, 1978). Gagasan dari kepentingan pelaku pasar adalah kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Tujuan akhir dari perusahaan dalam menyampaikan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan dan membuat pelanggan menjadi setia yang diterjemahkan ke menjadi laba perusahaan yang lebih tinggi. Maka, dari sudut teoritis sebuah ukuran harus memperlihatkan validitas prediktif, sedangkan dari sudut praktis ukuran tersebut juga harus bisa memprediksi hasil yang diinginkan

Oliver (1997 hal 13) mendefinisikan kepuasan sebagai “respon pemenuhan keinginan konsumen”. Kepuasan dan kualitas pelayanan adalah suatu gagasan yang berbeda, dan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang didahulukan dalam konsep kepuasan pelanggan (Brady dan Robertson, 2001; Cronin dan Taylor, 1992; Frazer Winstead, 2000; Spreng dan Mackoy, 1996). Para peneliti terdahulu telah berhasil menghubungkan SERVQUAL dan instrumen kualitas pelayanan yang lain dengan kepuasan dan kesetiaan (Caruana, 2002). Maka dari itu, disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Oliver (1999 hal 34) mendefinisikan kesetiaan sebagai “sebuah komitmen tinggi untuk membeli kembali secara konsisten produk/jasa yang dibutuhkan di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian merek produk yang sama berulang-ulang, terlepas dari pengaruh situasi dan usaha marketing yang berpotensi menyebabkan bergesernya perilaku konsumen”. Pelanggan yang setia cenderung memperlihatkan dua perilaku: perilaku membeli kembali dan bercerita kepada orang lain tentang produk yang dibelinya (dari mulut ke mulut). Keduanya sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan sebelum terwujud adanya kepuasan. Sementara itu ada beberapa penelitian longitudinal terhadap perilaku pelanggan yang membeli kembali produk yang sama sepanjang waktu, Crosby dan Stephens (1987) menemukan bahwa apakah konsumen mengganti polis asuransi mereka atau membiarkannya hilang tergantung pada kepuasan akan disetujuinya klaim. Bolton (1998) membuktikan bahwa kepuasan layanan perusahaan telepon seluler berkaitan secara positif dengan durasi hubungan antara pelanggan-perusahaan, dan bahwa efek ini akan menjadi lebih besar ketika para pelanggan memiliki keahlian yang lebih besar dengan perusahaan tersebut. Keaveny's (1995) meneliti pergeseran perilaku pelanggan dalam industri jasa dan menemukan bahwa para pelanggan seringkali beralih kepada perusahaan jasa yang satu ke yang lainnya karena berbagai alasan kualitas pelayanan antara lain ketidaknyamanan, buruknya inti layanan/jasa. Bolton dan Lemon (1999) membuktikan bahwa pelanggan menggunakan produk layanan sebanyak dua kali secara berturut-turut tergantung pada tingkat kepuasan mereka sebelumnya, penilaian mereka terhadap pembayaran, dan harga. Cronin dan Taylor (1992) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

H6 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

Meuter *et al.*, (2000) menemukan bahwa ketika para konsumen merasa puas, mereka cenderung akan bercerita dari mulut ke mulut dan membeli kembali produk/jasa tersebut. Reynolds dan Arnold (2000) menyebutkan bahwa para pelanggan cenderung menceritakan dari mulut ke mulut dan membeli kembali produk/jasa tersebut ketika mereka merasakan hubungan yang baik dengan penyedia layanan. Manfaat yang didapatkan dari hubungan yang baik tersebut adalah antara lain rasa percaya diri (berkurangnya resiko dan rasa was-was), perlakuan khusus (pemotongan harga, pelayanan yang cepat) dan manfaat sosial (hubungan akrab dan kekeluargaan). Persepsi para pelanggan terhadap manfaat tersebut telah dibuktikan berhubungan secara positif dengan cerita dari mulut ke mulut, intensitas pembelian kembali, dan kepuasan



dengan penyedia layanan/jasa (Reynolds dan Arnold, 2000; Zeithaml *et al.*, 1996). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H7 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

H8 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

METODA PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Birgit Leisen Pollack (2009). Penelitian ini menguji pengaruh *Interaction Quality*, *Physical Environment Quality* dan *Quality Result* terhadap *Purchase Intentions* dan *Word of Mouth* melalui *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Unit analisa dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk Indosat selama 6 bulan. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (*hypotheses testing*).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Interaction Quality* (2 item), *Physical Environment Quality* (2 item), *Outcome Quality* (2 item), *Service Quality* (2 item), *Customer Satisfaction* (5 item), *Purchase Intentions* (3 item), *Word of Mouth* (4 item), Variabel tersebut menggunakan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian Birgit Leisen Pollack (2009). Item-item diatas di ukur dengan menggunakan Skala *Likert*-lima point dengan susunan interval skala 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan ragu-ragu, 4 menunjukkan setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Uji Instrumen

Pengujian validitas menggunakan rumus teknik korelasi "*Pearson Correlation Product Moment*" (Sekaran, 2006). Dari hasil pengujian, diketahui bahwa semua pernyataan adalah valid. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha*, Pengujian reliabilitas, menghasilkan semua variable adalah reliable.

Metoda Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data berupa survei menggunakan kuesioner pada 136 responden pengguna jasa Indosat di Jakarta, yang telah menggunakan IM3, Mentari, Starone atau Matrix minimal selama 6 bulan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Kuesioner ini disebar ke seratus tiga puluh enam pelanggan Indosat, yaitu:

1. Galeri Indosat Sarinah sebanyak tiga puluh lima pelanggan Indosat
2. Galeri Indosat KPPTI sebanyak dua puluh lima pelanggan Indosat
3. Galeri Indosat Kelapa Gading sebanyak tiga puluh enam pelanggan Indosat
4. Galeri Indosat Mangga Dua sebanyak dua puluh pelanggan Indosat
5. Galeri Indosat Ambassador sebanyak dua puluh pelanggan Indosat

Responden yang paling banyak adalah wanita sebanyak 85 orang (62,50%) yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 79 orang (58,10%), berpendidikan D3 – S1 sebanyak 88 orang (64,70%), pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa dan pegawai sebanyak 104 orang (76,50%) dan paling banyak menggunakan kartu IM3 sebanyak 97 orang (71,30%)

Hasil kuesioner terhadap seratus tiga puluh enam pelanggan PT Indosat dapat dilihat dari tabel berikut ini:

TABEL 1: STATISTIK DESKRIPTIF

No	Variabel	N	Mean	Std. Deviation
I Kualitas Interaksi (<i>Interaction Quality</i>)				
1	Menurut saya, interaksi antara saya dan customer service memuaskan	136	3.8676	0.69718
2	Saya menganggap bahwa kualitas interaksi saya dengan customer service ini bermanfaat	136	3.9559	0.51450
II Kualitas Lingkungan Fisik (<i>Physical Environment Quality</i>)				
3	Saya menganggap bahwa lingkungan fisik merupakan salah satu yang terbaik dari industri ini	136	3.9044	0.46949
4	Saya menganggap lingkungan fisik perusahaan ini bertaraf tinggi	136	3.8235	0.50011
Kualitas Hasil (<i>Outcome Quality</i>)				
5	Saya selalu memiliki pengalaman yang menarik setelah mengunjungi galeri Indosat	136	3.7279	0.70414
6	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan <i>customer service</i>	136	3.9265	0.62813
III Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)				
7	Saya menganggap bahwa Indosat telah berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin	136	3.9118	0.69357
8	Saya percaya bahwa Indosat akan terus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin	136	4.0662	0.57352
IV Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)				
9	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan staf <i>Customer Service</i> Indosat	136	3.8456	0,52885
10	Saya semakin senang menggunakan produk dari Indosat	136	4.1324	0, 71811
11	Saat ini saya memiliki sikap lebih positif terhadap Indosat	136	4.1176	0, 77992
12	Menurut saya, tarif operator Indosat wajar	136	3.7426	0, 91081
13	Saya puas dengan perhatian staf <i>Customer Service</i> Indosat	136	3.8309	0, 59073
14	Saya puas dengan pelayanan Indosat dibandingkan dengan pelayanan operator lainnya	136	3.8309	0, 69448
V Intensitas Pembelian (<i>Purchase Intentions</i>)				
15	Saya mempertimbangkan operator Indosat sebagai pilihan pertama yang akan saya gunakan	136	4.0147	0, 80724
16	Pada tahun yang akan datang saya mempertimbangkan untuk tetap menggunakan operator Indosat	136	4.0662	0, 71183
17	Saya akan menggunakan produk Indosat kembali, karena tarif operator Indosat murah	136	3.9559	0, 96508
VI <i>Word Of Mouth</i>				
18	Saya mengatakan berbagai hal positif tentang pelayanan Indosat kepada orang lain	136	3.7500	0, 90880
19	Saya merekomendasikan produk Indosat kepada seseorang yang meminta saran dari saya	136	3.7500	0, 83222
20	Saya mendorong para teman dan rekan saya untuk menggunakan produk dari Indosat	136	3.6029	0, 85444
21	Saya merekomendasikan kepada keluarga, kerabat, dan teman-teman saya	136	3.6985	0,88040

Sumber : data diolah dengan SPSS

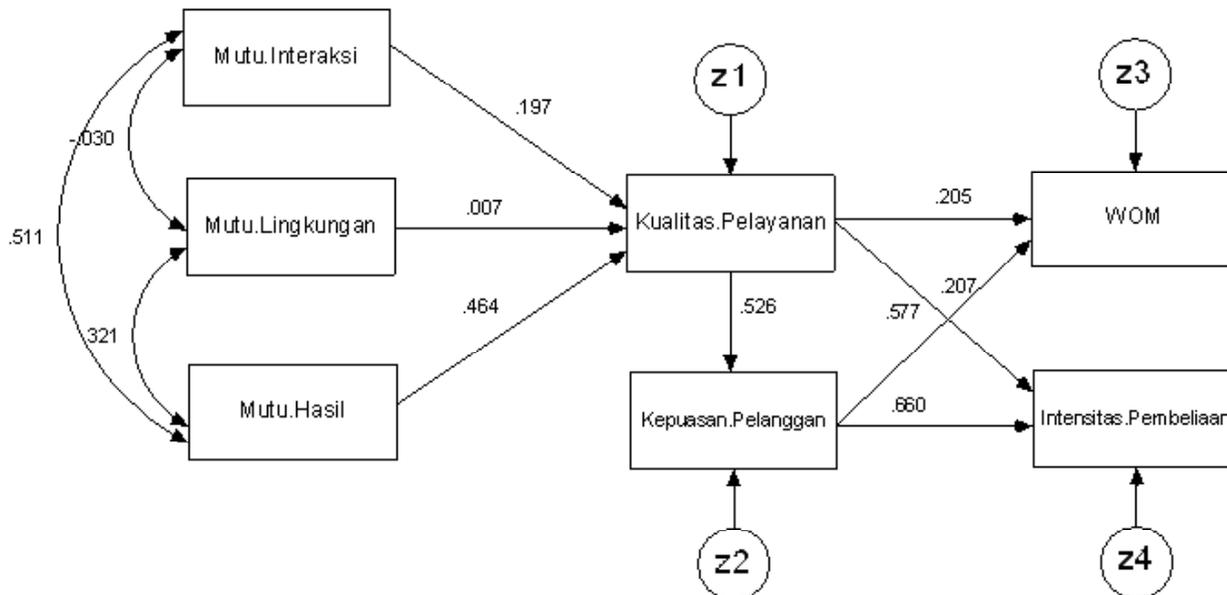
Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan PT Indosat yang diukur dengan dimensi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil adalah baik, demikian juga dengan kualitas keseluruhan, pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima, mereka merekomendasikan produk dan jasa Indosat kepada keluarga / rekan dan melakukan pembelian kembali.

Pernyataan-pernyataan diatas memiliki nilai standart deviasi antara 0.46949 - 0, 96508, yang berarti bahwa penyebaran data beragam atau bervariasi (heterogen).

HASIL PENELITIAN

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode analisis data *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan software Amos. Sebelum menganalisa hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*). Pengujian *Goodness-of-fit* model yang digunakan dalam penelitian, menyimpulkan bahwa model yang digunakan cukup layak untuk mencerminkan teorinya, karena Low Chi-square (92,499) dan GFI (0,860) adalah *Marginal Goodness-of-fit*.



PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 8 hipotesis yang akan diuji. Pengujian terhadap hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan software Amos version 7.0. Pengambilan keputusan uji hipotesis membandingkan nilai (*p-value*) dengan *level of significant* sebesar 5% (alpha 0.05). Jika *p-value* kurang dari alpha 0.05 maka hipotesis null (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel. Jika *p-value* lebih besar atau sama dengan alpha 0.05, maka hipotesis null (H_0) gagal ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

TABLE 2: HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Path Analysis	Standardized Regression Weights (β)	p-value	Keputusan
H 1 : <i>Interaction Quality</i> → <i>Service Quality</i>	0.197	0.018	Ho ₁ ditolak
H 2 : <i>Physical Environment Quality</i> → <i>Service Quality</i>	0.007	0.926	Ho ₂ gagal ditolak
H 3 : <i>Outcome Quality</i> → <i>Service Quality</i>	0.464	0.000	Ho ₃ ditolak
H 4 : <i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.526	0.000	Ho ₄ ditolak
H 5 : <i>Service Quality</i> → <i>Purchase Intentions</i>	0.207	0.000	Ho ₅ ditolak
H 6 : <i>Service Quality</i> → <i>Word of Mouth</i>	0.205	0.004	Ho ₅ ditolak
H 7 : <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Purchase Intentions</i>	0.660	0.000	Ho ₆ ditolak
H 8 : <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Word of Mouth</i>	0.577	0.000	Ho ₆ ditolak

Sumber: Data kuesioner diolah dengan Amos 7.0



H1 : *Interaction Quality* berpengaruh positif terhadap *Service Quality*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.197 yang artinya *Interaction Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Service Quality* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 1 menunjukkan *p-value* sebesar 0.018. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{01} ditolak artinya *Interaction Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Service Quality*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin memuaskan interaksi antara konsumen dan *customer service* dan kualitas interaksi konsumen dengan *customer service* bermanfaat, maka semakin konsumen menganggap bahwa Indosat telah berusaha dan akan terus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin.

H2 : *Physical Environment Quality* berpengaruh positif terhadap *Service Quality*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.007 yang artinya *Physical Environment Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Service Quality* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 2 menunjukkan *p-value* sebesar 0.926. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{02} gagal ditolak artinya *Physical Environment Quality* **tidak** mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Service Quality*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik dan bertaraf tinggi lingkungan fisik, **tidak** mempunyai pengaruh terhadap anggapan bahwa Indosat telah berusaha dan akan terus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin.

H3 : *Outcome Quality* berpengaruh positif terhadap *Service Quality*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.464 yang artinya *Outcome Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Service Quality* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 3 menunjukkan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{03} ditolak artinya *Outcome Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Service Quality*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak konsumen mempunyai pengalaman yang menarik setelah mengunjungi galeri Indosat dan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service*, maka konsumen akan semakin menganggap bahwa Indosat telah berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dan percaya bahwa Indosat akan terus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin.

H4 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.526 yang artinya *Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 4 menunjukkan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{04} ditolak artinya *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi anggapan konsumen bahwa Indosat telah berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dan percaya bahwa Indosat akan terus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, akan meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf *customer service* Indosat, lebih puas dengan pelayanan Indosat dibandingkan dengan pelayanan operator lainnya, konsumen akan semakin senang dan bersikap lebih positif terhadap produk dari Indosat, serta menganggap bahwa tarif operator Indosat wajar.

H5 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.207 yang artinya *Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 5 menunjukkan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian



keputusan yang diambil adalah H_{05} ditolak artinya *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intentions*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi anggapan konsumen bahwa Indosat telah berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dan percaya percaya bahwa Indosat akan terus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, semakin konsumen mempertimbangkan operator Indosat sebagai pilihan pertama yang akan mereka gunakan, tetap menggunakan operator Indosat pada tahun yang akan datang dan karena tarifnya murah.

H6 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.205 yang artinya *Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 6 menunjukkan *p-value* sebesar 0.004. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{06} ditolak artinya *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi anggapan konsumen bahwa Indosat telah berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dan percaya percaya bahwa Indosat akan terus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, semakin konsumen akan mengatakan berbagai hal positif tentang pelayanan Indosat kepada orang lain, merekomendasikan produk Indosat kepada seseorang yang meminta saran dari saya, mendorong para teman dan rekan saya untuk menggunakan produk dari Indosat dan merekomendasikan kepada keluarga, kerabat, dan teman-teman saya.

H7 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.660 yang artinya *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 6 menunjukkan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{06} ditolak artinya *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intentions*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf *customer service* Indosat, lebih puas dengan pelayanan Indosat dibandingkan dengan pelayanan operator lainnya, konsumen akan semakin senang dan bersikap lebih positif terhadap produk dari Indosat, serta menganggap bahwa tarif operator Indosat wajar, maka konsumen akan mempertimbangkan operator Indosat sebagai pilihan pertama yang akan mereka gunakan, mempertimbangkan untuk tetap menggunakan operator Indosat pada tahun yang akan datang, karena tarif operator Indosat murah.

H8 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.577 yang artinya *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 6 menunjukkan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{06} ditolak artinya *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf *customer service* Indosat, lebih puas dengan pelayanan Indosat dibandingkan dengan pelayanan operator lainnya, konsumen akan semakin senang dan bersikap lebih positif terhadap produk dari Indosat, serta menganggap bahwa tarif operator Indosat wajar, maka semakin konsumen akan mengatakan berbagai hal positif tentang pelayanan Indosat kepada orang lain, merekomendasikan produk Indosat kepada seseorang yang meminta saran dari saya, mendorong para teman dan rekan saya untuk menggunakan produk dari Indosat dan merekomendasikan kepada keluarga, kerabat, dan teman-teman saya



KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari delapan hipotesis, tujuh hipotesis yaitu *Interaction Quality* dan *Quality Result* berpengaruh terhadap *Service Quality*; *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth* dan *Purchase Intention* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* dan *Behavioral Intentions*. Sedangkan tidak terdapat pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Service Quality*.

Pengaruh yang besar pada model diatas adalah pengaruh langsung *outcomer quality* (0,464), *service quality* (0,526), *customer satisfaction terhadap purchase intentions* (0,660) dan *word of mouth* (0,577), sehingga manajer pemasaran Indosat harus memberikan perhatian dengan cara:

1. Meningkatkan pengalaman yang menarik konsumen setelah mengunjungi galeri Indosat dan konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service*, dengan cara memberikan prediksi lamanya waktu untuk menunggu, mengupayakan waktu tunggu seminimal mungkin serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat.
2. Selalu memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen berpendapat bahwa Indosat selalu berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin, antar lain dengan menambah *counter* pelayanan sehingga waktu tunggu menjadi lebih pendek, konsumen lebih puas dengan pelayanan Indosat dibandingkan dengan pelayanan operator lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Bolton, R.N. (1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-65.
- Bolton, R.N. and Lemon, K.N. (1999), "A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, May, pp. 171-86.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp. 34-49.
- Brady, M.K. and Robertson, C.J. (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, January, pp. 53-9.
- Caruana, A. (2002), "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 811-28.
- Chase, R.B. (1978), "Where does the customer fit in a service operation?", *Harvard Business Review*, Vol. 56, November- December, pp. 137-42.
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Crosby, L.A. and Stephens, N. (1987), "Effect of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp. 404-11.
- Frazer Winsted, K. (2000), "Service behaviors that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 4/3, pp. 399-417.
- Keaveney, S.M. (1995), "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 71-82.
- Kelley, S.W., Donnelly, J.H. Jr and Skinner, S.J. (1990), "Customer participation in service production and delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 3, pp. 315-33.



- Lovelock, C.H. (1983), "Classifying services to gain strategic marketing insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, pp. 9-20.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. and Bitner, M. (2000), "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, pp. 50-64.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Pollack, B.L., (2009). "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty", *Journal of Services Marketing*, 23/1, 42-50
- Reynolds, K.E. and Arnold, M.J. (2000), "Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context", *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 89-98.
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 201-14.
- Thomas, D.R.E. (1978), "Strategy is different in service businesses", *Harvard Business Review*, Vol. 56, July-August, pp. 158-64.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 31-46.