

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI**

(Studi pada pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret
Surakarta**

Oleh :

RIZKI FAJAR KUSUMO PUTRO

F. 1204042

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI**

(Studi pada pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta)

Surakarta, Agustus 2009
Disetujui dan diterima oleh
Dosen pembimbing

(Drs Wiyono MM)
NIP. 19550505198503102

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Surakarta, Agustus 2009

Tim Penguji Skripsi

1. Lilik Wahyudi, SE., M.Si. sebagai Ketua (.....)
NIP. 194602131975022001
2. Drs. Wiyono, MM sebagai Pembimbing (.....)
NIP. 19550505198503102
3. Dra. Sri Suwarsi, MM sebagai Anggota (.....)
NIP. 194602131975022001

HALAMAN MOTTO

Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlh untuk tenang dan sabar.

(Khalifah ‘Umar)

Cintailah tugasmu

Bermusyawarahlh

Hindari perbutan tercela

(Alm.Drs. Soepiarlo)

Rahasia terbesar dalam hidup: Melewati hari ini dengan penuh makna.

Makna tentang cinta, ilmu, dan iman. Dengan cinta hidup menjadi indah.

Dengan ilmu hidup menjadi mudah. Dan dengan iman hidup menjadi

terarah.

Jujur, sabar, berusaha, shalat, dan doa. Itulah kunci menuju kesuksesan

dan keabadian dalam hidup. (akooe reza)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, hanya dengan rahmat hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan karya yang sederhana ini.

Karya ini dipersembahkan untuk :

- Ayah dan Ibuku tercinta, terima kasih atas cinta, kasih sayang, dan doanya yang selalu menyertai.
- Adik-adikku, aditya kusumo putro dan ajeng kusuma anindya. yang selalu memberikan dorongan serta kasih sayangnya untuk menjadi yang terbaik.
- Eyang-eyangku, terima kasih atas doanya.
- Teman-temanku semua, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan motivasinya selama ini.
- Siapapun dan apapun yang mengakui keberadaanku, terimakasih telah sama-sama berjuang dalam mengarungi hidup ini.
- Almamater.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAPLOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGANSEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi pada pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta)”**. Skripsi ini diajukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak sekali petunjuk, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNS.
2. Dra. Endang Suhari, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan, Resa Rahardian, SE, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNS.
3. Drs. Wiyono, MM selaku pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, saran, arahan dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
4. Dra. Salamah Wahyuni selaku Pembimbing Akademik

5. Dosen serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Bapak, mama, eyang-eyangku dan adikku tersayang, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, dorongan serta kasih sayang.
7. Om bono, tante yayuk, dek aisy yang selalu memberi keceriaan dan kesenangan.
8. Malaikat kecilku, betria cristinawati. Yang selalu memberi semangat, doa, perhatian, dan kasih sayangnya selama ini.
9. Mas arie wicaksono adi, terima kasih banyak atas dorongan semangatnya.
10. Team Futsal "Stonerun", tetap memegang teguh sportifitas dan tetap semangat.
11. Sahabat-sahabatku di S1 Non Reguler 2004, 2005, 2006 Manajemen terima kasih banyak atas semua dukungan doa, semangat dan bantuannya.
12. TK Pembina, SD Kleco I, SMP Batik 1, SMU Muhammadiyah 2, tidak akan terlupakan keceriaan teman-temanku disana.
13. Sahabat-sahabat terbaikku : bintang, gepeng, prasetyo, yanuar, woro, adit, guntur. Kalian tetap sahabatku sampai kapan pun.
14. Teman-teman perumahanku : mas ary dwinanto, mas imam, mas suryo, mas bayu, ting-t, jolodonk, si man, adut, danang, estin, angel, shifa, funny, danu, dhinar, mas dodik, gombloh, maris, arya dan lain-

lainnya yang telah memberikan dorongan semangat dan doa, terima kasih banyak.

15. Kawan-kawan MANAHADAP, PMGB, IKRIMA terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

16. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Oktober 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x

BAB I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. PEMBatasan MASALAH	6
D. TUJUAN PENELITIAN	7
E. MANFAAT PENELITIAN	8

BAB II. TELAAH PUSTAKA

A. KUALITAS JASA/PELAYANAN	9
B. KEPUASAN PELANGGAN	17
C. LOYALITAS PELANGGAN	21
D. KERANGKA PEMIKIRAN.....	27
E. HIPOTESIS.....	28

BAB III. METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN	31
B. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING	32
C. INSTRUMEN PENELITIAN	34

D. METODE PENGUMPULAN DATA.....	36
E. PENGUJIAN HIPOTESIS	37

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	39
B. ANALISIS DESKRIPTIF	43
C. UJI VALIDITAS	52
D. UJI RELIABILITAS	53
E. UJI HIPOTESIS	54
F. PEMBAHASAN	56

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	59
B. KETERBATASAN	60
C. SARAN	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi pada pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta)”

Rizki Fajar Kusumo Putro
F 1204042

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode *survey*. Target populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta yang melakukan pembayaran tagihan telepon di Kantor Daerah Telekomunikasi atau Plasa Telkom yang berlokasi di Jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakarta. Sampel yang diambil adalah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melibatkan variabel mediasi kepuasan pelanggan digunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Berdasarkan hasil *path analysis* untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, Nilai *adjusted R²* sebesar 0,294; artinya bahwa 29,4% variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0.01$). Hal ini mengindikasikan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut,

Berdasarkan hasil perhitungan *path analysis* dimana nilai β kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan signifikan pada $p < 0,01$, nilai β kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,05$ dan nilai β kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,01$, maka secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan munculnya rasa

puas yang dirasakan oleh konsumen yang disebabkan oleh adanya kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata mereka, dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu, di mana dalam penelitian ini mengacu pada tingkatan loyalitas mereka sebagai pelanggan telepon rumah.

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan saran yaitu pimpinan perusahaan dapat mengambil langkah untuk membuat, atau bila sudah ada untuk memaksimalkan system *reward* khusus bagi karyawan agar semangat kerjanya semakin meningkat dan pelayanannya terhadap pelanggan semakin baik.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru (Kartajaya, 2006).

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau toko (Giddens, 2002). Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas

pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan (Lawrence *et al.*, 1990). Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Definisi loyalitas merek sendiri mengacu pada suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bagian dari loyalitas merek karena merk atau identitas perusahaan lebih mudah dikenali oleh pelanggan, sehingga penggunaan antara loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek tidak dapat dibedakan dan dapat diutarakan silih berganti (Lau dan Lee, 1999).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Davis dalam Tjiptono, 2002). Parasuraman *et al.*(1988) membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari: *Reliability* (Kandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty*, serta *Tangibles* (Berwujud nyata).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler (1994), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia

rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal tingkat Kualitas Produk maupun Harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Kartajaya, 2006).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Diantaranya membahas tentang Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar dalam Tjiptono (2002), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang juga dilakukan oleh Blommer dan Kasper (1999) menyatakan bahwa adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Penelitian lain oleh Keaveney dalam Tjiptono (2002) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu.

Loyalitas Pelanggan menjadi hal yang mutlak diperlukan di lini bisnis apapun, termasuk dalam industri ICT (*Information Communication*

Technology) yang digeluti oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) yang merupakan objek dari penelitian ini. TELKOM merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Isu utama yang ditampilkan dalam penelitian ini terkait dengan Fixed-Wire Line (TELKOM Phone) atau yang sering disebut sebagai telepon rumah atau telepon kabel yang popularitasnya di masa kini mulai tergeser oleh maraknya telepon seluler.

Fixed-Wire Line (TELKOM Phone) atau telepon rumah adalah salah satu produk unggulan dari TELKOM. Tingkat pemakaian telepon rumah di Indonesia terhitung rendah bila dibandingkan penggunaan telepon seluler yang terus mengalami pertumbuhan. Telepon rumah di Indonesia baru bisa dinikmati oleh 13% dari total penduduk di Indonesia, itupun dengan tingkat penyerapan yang rendah dimana di daerah perkotaan hanya ada 26% rumah tangga yang memilikinya dan pedesaan hanya 3%. Propinsi yang kepemilikan telepon rumahnya cukup tinggi meliputi DKI Jakarta (38.6%), Kepulauan Riau (22.9%), Banten (22.2%) dan Kalimantan Timur (21.2%) (Kompas, 11 September 2008).

Pertumbuhan Handphone atau telepon seluler di sisi lain terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Rumah tangga di Indonesia saat ini yang salah satu anggotanya memiliki Handphone tercatat sebesar 19.9% dan perkotaan bisa sampai 35%. Lima propinsi yang rumah tangganya tersedia Handphone paling tinggi adalah Kepulauan Riau (54%), DKI Jakarta (50%),

DI Yogyakarta (39%), Kalimantan Timur (36.4%), dan Bali (34%). Hal ini menunjukkan penggunaan Handphone yang cukup tinggi khususnya untuk daerah pusat industri dan bisnis maupun daerah wisata seperti DI Yogyakarta dan Bali (Kompas, 11 September 2008).

Fenomena tersebut menunjukkan betapa sulitnya langkah yang harus di tempuh TELKOM bila ingin mengakuisisi pelanggan baru telepon rumah, yang tentunya juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Langkah terbaik yang telah di tempuh TELKOM untuk menjamin kelangsungan bisnis telepon rumah saat ini adalah dengan berusaha untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan lama. Salah satu cara yang dapat di tempuh TELKOM adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan dapat berdampak positif terhadap loyalitas mereka sebagai pelanggan telepon rumah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimanakah tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Fixed-Wire Line (TELKOM Phone) atau telepon rumah dan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh TELKOM sebagai penyedia jasa telepon rumah. Judul yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi pada pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitaspelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Pembatasan Masalah

1. *Fixed-Wire Line Phone* atau telepon rumah adalah salah satu produk unggulan TELKOM yang memiliki banyak varian, diantaranya adalah : *Personal Line* (untuk penggunaan pribadi / rumah tangga), *Corporate Line* (untuk pengguna korporat / perusahaan), Wartel (warung telekomunikasi) & Telum (telephon umum). Penelitian ini hanya dibatasi untuk produk telepon rumah yang berjenis *Personal Line* (untuk penggunaan pribadi / rumah tangga). Hal ini dikarenakan telepon rumah jenis ini tercatat memiliki jumlah yang paling banyak dalam hal keluhan dan kritikan lewat surat pembaca di media massa dibandingkan jenis produk *Fixed-Wire Line Phone* yang lain. Ketidakpuasan terhadap *Personal Line Phone* tercatat sebesar 143 surat pembaca di media massa selama tahun 2007. Ketidakpuasan terbanyak ditujukan pada layanan gangguan, yaitu

sebanyak 68 surat pembaca (47,5 persen) dan Sisanya ketidakpuasan berkaitan dengan pasang baru (PSB) dan klaim tagihan. Hal ini tentu menimbulkan pertanyaan tersendiri tentang sejauh mana TELKOM berusaha untuk berkomitmen terhadap kualitas pelayanannya terhadap masyarakat, khususnya yang terkait dengan produk tersebut.

2. Responden penelitian ini hanya dibatasi untuk pengguna *Fixed-Wire Line Phone* yang berjenis *Personal Line* di Surakarta yang melakukan pembayaran tagihan telepon di Kantor Daerah Telekomunikasi atau Plasa Telkom yang berlokasi di Jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakarta. Hal itu dikarenakan kantor tersebut merupakan loket pembayaran yang terbesar di Eks-Karesidenan Surakarta, sehingga diharapkan jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat terpenuhi. Lokasi yang mudah dijangkau adalah pertimbangan lain yang dipakai oleh peneliti, sehingga diharapkan dapat menunjang kelancaran proses penelitian.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi pembentuk loyalitas konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan diambil oleh perusahaan di waktu yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian lain yang sejenis di waktu yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sarana mengaplikasikan teori yang sudah didapat, khususnya mengenai pemasaran, serta jurnal yang ada, sehingga meningkatkan pemahaman terhadap teori dan kenyataan sesungguhnya yang ada.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. KUALITAS JASA / PELAYANAN

1. Pengertian Kualitas

Kotler (2003) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen (Kotler, 2003). Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasi untuk dimensi–dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Adapun dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan suatu tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Definisi kualitas menurut para ahli tersebut pada dasarnya mempunyai beberapa kesamaan, yaitu: kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, yakni apa yang dianggap merupakan sesuatu yang berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Kotler, 2003).

2. Pengertian Jasa / Pelayanan

Dharmesta (1996) mendefinisikan jasa (*service*) atau pelayanan sebagai suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidakberwujudan (*Intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen / properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Tjiptono dan Chandra (2005) di sisi lain menjelaskan konsep jasa (*service*) sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak meraba (*Intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk / jasa lain.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa di dalam jasa atau pelayanan selalu dijumpai adanya aspek interaksi yang terjadi antara pihak konsumen dan penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tersebut seringkali tidak menyadari, jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa atau pelayanan mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran (Kotler, 2003). Karakteristik jasa tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum di beli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa di produksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan. Dikarenakan konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan, interaksi penyedia konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, sebuah perusahaan transportasi umum harus memiliki banyak kendaraan karena adanya permintaan pada jam sibuk, dibandingkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan / Jasa

Ada beberapa definisi tentang kualitas layanan jasa. Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan kualitas layanan jasa sebagai sebuah keputusan global, atau sikap yang berhubungan dengan superioritas jasa. Mereka menghubungkan konsep kualitas layanan jasa dengan konsep persepsi dan pengharapan sebagai berikut: “kualitas yang dirasakan dipandang sebagai tingkat dan arah ketidaksesuaian antara

persepsi dan pengharapan konsumen”. Menurut Dharmesta (1996) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tiga komponen utama kualitas total suatu jasa atau pelayanan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2002), yaitu :

a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan atau konsumen.

Menurut Parasuraman, *et al* (1988) *Technical Quality* dapat diperinci menjadi:

1). *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

2). *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

3). *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun telah mengevaluasi suatu jasa misalnya kualitas operasi jantung.

b. *Fungsional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Suatu perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul (*Service excellence*) sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono dan Chandra (2005) *Service excellence* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

- a). Kecepatan
- b). Ketepatan
- c). Keramahan
- d). Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang utuh, artinya jika salah satu dari keempat unsur tersebut kurang atau tidak ada maka kualitas pelayanan menjadi tidak unggul. Untuk itu agar tercapai suatu kualitas pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu seperti berpenampilan baik dan sopan, bersikap ramah, bergairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik,

tidak tinggi hati karena merasa di butuhkan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian baik tidaknya suatu jasa atau pelayanan tergantung dari kualitas total dari suatu jasa yang diberikan.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Zeithmal dan Berry mereka berhasil melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

- 1). *Reliability*
- 2). *Responsiveness*
- 3). *Competence*
- 4). *Acces*
- 5). *Courtesy*
- 6). *Communication*
- 7). *Credibility*
- 8). *Security*
- 9). *Understanding*
- 10). *Tangibles*

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dkk menentukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat

dirangkai menjadi 5 (lima) dimensi yang pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah :

- 1). *Reliability* (Kandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberirkan pelayanan dengan tanggap.
- 3). *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff.
- 4). *Emphaty* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 5). *Tangibles* (Berwujud nyata) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

Sedangkan menurut Elhaitammy dalam Tjiptono dan Chandra (2005), dimensi kualitas jasa diantaranya :

- a. Aspek fisik yang meliputi tampilan dan *lay out* fasilitas fisik.
- b. Reliabilitas, yaitu pemenuhan janji dan pemberian layanan yang tepat.
- c. Interaksi karyawan, bagaimana sopan santun dan sikap suka membantu untuk menumbuhkan kepercayaan.
- d. Pemecahan masalah pelanggan.
- e. Kebijakan-kebijakan yang diambil mengenai jam buka, fasilitas parkir, dan pelayanan kartu kredit.

Dharmesta (1996) mendefinisikan sepuluh atribut yang digunakan untuk mengevaluasi sekaligus untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Ketepatan waktu jasa, hal ini terkait erat dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi jasa, terkait dengan reliabilitas jasa dan bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan jasa, hal ini terutama bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti operator telepon, petugas keamanan, staf administrasi, petugas penerima tamu dan komponen anggota lainnya. Citra jasa dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang yang berada di garis terdepan dalam melayani pelanggan.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Kelengkapan, mencakup lingkup jasa dan ketersediaan sarana dan pendukung serta jasa komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapat jasa, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dan lainnya. Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses jasa, dan lain-lain.
7. Variasi model jasa, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam jasa.

8. Jasa pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh jasa, berkaitan dengan lokasi, runagan tempat jasa, kemudahan menjangkau lokasi, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
10. Atribut pendukung jasa lainnya seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC dan lain-lain.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dalam kualitas layanan jasa dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan, sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan.

B. KEPUASAN PELANGGAN

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Anderson (1994) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau tidak kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Blommer dan Kasper (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Blommer dan Kasper, 1994). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa yang diperlukan, melainkan juga terpenuhinya kepuasan pribadinya yaitu dari bagaimana penyedia jasa melayani pelanggan.

Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Makin tinggi kepuasan pelanggan berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Berikut ini empat fakta menurut Kotler (2003) :

- a. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan 5 sampai 10 kali lebih banyak dari pada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% sampai 30% dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar 5% dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan pendapatan sebesar 25 % sampai 85% tergantung pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d. Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat bila

pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lau dan Lee, 1999), yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan di kurangi harapan pelanggan (Parasuraman, *et al.* , 1988) dengan kata lain dirumuskan :

1. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

2. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaannya dan memang sudah seharusnya seperti itu.

3. *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

C. LOYALITAS PELANGGAN

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Delgado dan Munuera (2001) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk

merekomendasikan kepada orang lain. Lau dan Lee (1999) mengarah pada konseptualisasi yang lebih kuat dengan memandang *customer loyalty* sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif individu yang mengarah pada sebuah kesatuan (merk, pelayanan, toko, dan vendor) dengan pembelian ulang. Sedangkan Uncles *et al.* dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk melanjutkan bisnis dengan perusahaan.

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Delgado dan Munuera, 2001).

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999). Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar II.1

Diagram Piramida Loyalitas

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, minimal mereka tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek yang lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

2. Hubungan Loyalitas Merek Dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat identik dengan loyalitas merek. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Oleh karena itu, penggunaannya tidak dapat dibedakan. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Simamora, 2004).

Assael (2001 : 130) mendefinisikan loyalitas merek secara terus menerus. Sikap tersebut sebagai suatu pembelajaran terhadap kinerja suatu merek yang mampu memuskan kebutuhan konsumen. Aaker (1994) mengemukakan bahwa: loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek yang mencerminkan bagaimana seseorang pelanggan tidak mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan baik dalam harga atau dalam unsur produk. Mowen dan Minor dalam Dharmmesta (1996) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan meneruskan pembelian di masa mendatang. Loyalitas pelanggan tidak akan terjadi tanpa melakukan pembelian terlebih dahulu dan tanpa memiliki pengalaman menggunakan. Loyalitas mengacu pada komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk sebuah jasa.

3. Pengukuran Loyalitas

Pengukuran loyalitas merek menurut Simamora (2004) adalah dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) dan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*)

:

a. Pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1) Runtutan pilihan merek.

Menurut Kotler (2003), loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu :

a) *Hard core loyalty*

Yaitu konsumen yang membeli satu merek saja sepanjang waktu. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, A, A, A, A, dimana menggambarkan loyalitas konsumen pada merek A, tanpa memakai merek yang lain.

b). *Split loyals*

Adalah konsumen yang loyal pada dua atau tiga merek yang berbeda. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, B, B, A, A, A, B, dimana menggambarkan konsumen yang loyalitasnya terbagi pada merek A dan merek B.

c). *Shifting loyals*

Konsumen yang bergeser dari satu merek yang disukai ke merek yang lain. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, A, B, B, B, dimana menggambarkan perpindahan loyalitas konsumen dari merek A ke merek B.

d). *Switchers*

Konsumen yang tidak mempunyai loyalitas terhadap merek apapun. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, C, E, B,

D, B, dimana menggambarkan konsumen yang tidak loyal memiliki sifat *deal prone* (membeli suatu merek pada saat ada diskon) atau *variety prone* (menginginkan sesuatu yang berbeda-beda setiap saat).

2) Proporsi pembelian

Kelebihan – kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan merek adalah :

- a) Lebih mudah untuk di kuantitatifkan
- b) Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek berganda.

b. Pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*)

Dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu :

1) Preferensi Merek

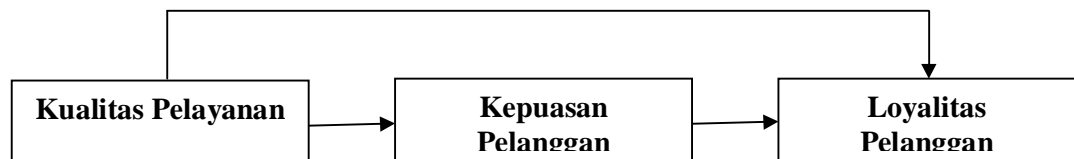
Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai “ sikap yang positif “ terhadap suatu produk tertentu, sering di gambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Pendekatan attitudinal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman bagi loyalitas merek. Jadi dalam loyalitas merek terkandung fenomena psikologis attudinal, tidak semata – mata perilaku beli aktual saja. Oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut (Jacoby dan Chesnut, 1978 dalam Simamora, 2004).

2) Komitmen

Komitmen pelanggan adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat emosional (Geykens *et al.* 1996 ; Moorman, Zaltman, dan Deshpande dalam Simamora (2004). Gundlach, Achrol, dan Mentzer dalam Simamora (2004) berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang benar – benar setia.

D. KERANGKA PENELITIAN

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar II.2

Kerangka Penelitian

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, variabel terikat (dependen) adalah perilaku Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

E. HIPOTESIS

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2003). Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Rust dan Zahorik, 1993 dalam Lau dan Lee, 1999). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006). Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi

Penelitian yang dilakukan oleh Stank *et al* dalam Bloemer dan Kasper (1995) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi

juga memuaskan dan menyenangkan. Jenis pelayanan ini dalam dunia pemasaran seringkali disebut dengan pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan (Kartajaya, 2006).

Pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima (Kartajaya, 2006). Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto,

2004). Penelitian *Survey* pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Jogiyanto, 2004).

Ditinjau dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian *kausal* atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Daniel dan Gates, 2001). Unit analisis adalah individu karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri, yang pada penelitian ini adalah Pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta yang melakukan pembayaran tagihan telepon di Kantor Daerah Telekomunikasi atau Plasa Telkom yang berlokasi di Jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakarta. Pengukuran *construct* dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct* yang diukur. Skala interval yang digunakan dinyatakan dengan angka 1 sampai 4.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta, untuk kemudian menguji apakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna *Fixed-Wire Line Phone* yang berjenis *Personal Line* di Surakarta yang melakukan pembayaran tagihan telepon di Kantor Daerah Telekomunikasi atau Plasa Telkom yang berlokasi di Jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakarta (100 Responden). Pemilihan jumlah ini didasarkan pada rumus (Djarwanto, 1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

keterangan :

n : Jumlah sample

Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variable dari mean dihitung dalam satuan deviasi standard tertentu.

E : Error (Kesalahan)

Dari nilai (*level of significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10 persen. Dengan rumus diatas jumlah sample dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right)^2 \\ &= \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \end{aligned}$$

$$= 96,04$$

Sehingga jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 96.04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Hair *et al* (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum yang digunakan dalam analisis faktor adalah 50 responden, tetapi jumlah sampel sebaiknya lebih besar dari 100 responden.

3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan disain *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Jogiyanto, 2004). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yakni dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu.. Kriteria tersebut adalah pengguna *Fixed-Wire Line Phone* yang berjenis *Personal Line* di Surakarta yang melakukan pembayaran tagihan telepon di Kantor Daerah Telekomunikasi atau Plasa Telkom yang berlokasi di Jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakarta yang telah berlangganan minimal selama (3) tiga tahun terakhir, Selain menggunakan telepon rumah juga menggunakan Handphone/telepon seluler namun kedepannya masih berencana/tetap menggunakan telepon rumah untuk jangka panjang.

Penentuan kriteria minimal berlangganan selama (3) tiga tahun terakhir ini dilakukan berdasarkan pertimbangan mengenai pentingnya suatu proses evaluasi/ pembelajaran terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan loyal terhadap merek tersebut (dalam hal ini yang dimaksud adalah produk telepon rumah yang pengelolaannya di tangan Telkom). Penentuan seberapa lama sebenarnya waktu yang tepat untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dalam beberapa penelitian yang terkait dengan loyalitas pelanggan sebelumnya, juga seringkali dipengaruhi oleh subyektifitas dan pengalaman peneliti pribadi (Durianto, 2001).

C. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan yang terlampir. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* (interval). Skala ini yang paling populer untuk pengukuran sikap karena mudah untuk peneliti untuk mempersiapkan kuisisioner dan mudah bagi responden untuk merespon pertanyaan (Simamora, 2004). Untuk menguji instrument yang digunakan, maka dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel

yang dimaksud. Pengujian valid tidaknya daftar pertanyaan yang diajukan adalah dengan menggunakan metode analisis faktor. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dengan melihat *factor loading* dengan bantuan program bantuan komputer SPSS 13.0 *for Windows*. *Factor loading* adalah korelasi item – item pertanyaan dengan konstruk yang diukurnya. Menurut Hair *et al.* (1998), *factor loading* lebih besar $\pm 0,30$ dianggap memenuhi level minimal, sangat disarankan besarnya *factor loading* adalah $\pm 0,40$, jika *factor loading* suatu item pertanyaan mencapai $\pm 0,50$ atau lebih basar maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstuk yang diukurnya. Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading* $\geq 0,4$ (Ferdinand, 2002). berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan nilai *factor loading* yang signifikan adalah lebih dari $\pm 0,50$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Sekaran, 2000). Hasil tersebut menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran, teknik yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000) yang membagi tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

jika *alpha* atau r hitung :

- a. 1. $0,8 - 1,0$ = Reliabilitas baik
- b. 2. $0,6 - 0,799$ = Reliabilitas diterima
- c. 3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

D. Metode Pengumpulan Data

1. *Field Research*

Yaitu penelitian secara langsung dengan mengadakan pengamatan (observasi), wawancara, dan membagikan kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat dapat memberi informasi yang cukup.

2. *Library Research*

Yaitu penelitian dengan studi kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan mencari data dari buku, jurnal, serta hasil penulisan lain yang mendukung.

E. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melibatkan variabel mediasi kepuasan pelanggan digunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2005).

Dalam *path analysis* terdapat 3 model regresi:

a) Regresi Linear Sederhana

$$Z = a + \beta_1 X + \varepsilon$$

b) Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + \beta_1 X + \varepsilon$$

c) Regresi berganda

$$Y = a + \beta_1 X + \beta_2 Z + \varepsilon$$

Dimana:

a = Konstanta regresi

X = Variabel kualitas pelayanan

Z = Variabel kepuasan pelanggan

Y = Variabel loyalitas pelanggan

β_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

ε = Error

Interpretasi hasil dalam analisis path adalah sebagai berikut: (1) akan terjadi mediasi penuh jika pada model regresi ketiga variabel independen tidak signifikan pada variabel dependen, (2) akan terjadi mediasi parsial jika pada model regresi ketiga variabel independen tetap signifikan, (3) tidak ada faktor mediasi jika salah satu model regresi tidak signifikan (Baron & Kenny, 1986).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), serta *internet provider*. Sampai dengan 31 Desember 2007 jumlah pelanggan TELKOM sebanyak 63,0 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel

sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 6,4 juta pelanggan dan 47,9 juta pelanggan jasa telepon bergerak. Pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2007 sebanyak 29,9%.

TELKOM adalah sebuah perusahaan InfoComm terkemuka di kawasan regional asia tenggara yang seantiasa berupaya untuk tetap unggul dalam hal *market share* produk dan layanan di antara para pemain telekomunikasi. Selama tahun 2007 TELKOM telah menerima beberapa penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri, di antaranya adalah: Indonesia's Best for Shareholders' Rights and Equitable Treatment dari majalah ASIAMONEY, Top Brand Award 2000-2007 dari Frontier Consulting Group, Zero Accident Award dari Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi, The Best CDMA Provider, Call Center Award 2007, IMAC Award 2007 dari Frontier Consulting Group, 2007 Marketing Award, Anugerah Business Review 2007, Juara Umum Anugerah Media Humas Nasional 2007, ICSA 2007, Best Social Reporting ISRA 2007, Fabulous 50, Best IT Project dari SAP, serta masih banyak lagi penghargaan lainnya.

Penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnis, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang membuktikan TELKOM telah menjadi salah satu model korporasi terbaik di Indonesia. Visi dan Misi TELKOM adalah sebagai berikut:

Visi

“ To become a leading InfoCom player in the region “

Hal itu menunjukkan Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

Misi

" One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation "

Hal itu menunjukkan Telkom mempunyai misi memberikan layanan dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

Unit-unit Bisnis TELKOM terdiri dari beberapa Divisi, sebagai berikut :

1. Infrastruktur Telekomunikasi
2. Carrier & Interconnection Service
3. Divisi Multimedia
4. Divisi Fixed Wireless Network
5. Enterprise Service
6. Divisi Regional I - Sumatera
7. Divisi Regional II - Jakarta

8. Divisi Regional III - Jawa Barat
9. Divisi Regional IV - Jawa Tengah dan Yogyakarta
10. Divisi Regional V - Jawa Timur
11. Divisi Regional VI - Kalimantan
12. Divisi Regional VII - Kawasan Timur Indonesia
13. Maintenance Service Center
14. Training Center
15. Carrier Development Support Center
16. Management Consulting Center
17. Construction Center
18. I/S Center
19. R&D Center
20. Community Development Center (CDC)

Penyediaan jasa dan jaringan telekomunikasi yang dikelola oleh Telkom di Surakarta terpusat di Gedung Kantor Daerah Telekomunikasi yang juga berfungsi sebagai Plasa Telkom Solo yang terletak di Jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakarta. Sebagai bagian dari Divisi Regional IV yang meliputi Jawa Tengah dan Yogyakarta, Kantor Telkom cabang Solo senantiasa berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. Salah satu upayanya adalah dengan membuka beberapa unit pelayanan di beberapa wilayah di surakarta untuk memudahkan interaksi Kantor Telkom cabang Solo dengan para konsumennya. Unit-unit pelayanan tersebut diantaranya terletak di beberapa lokasi sebagai berikut:

1. Flexi Center

Singosaren Plasa lantai dasar blok A nomor 29 Surakarta.

2. Flexi Center

Jl. Adi Sucipto nomor 104 Jajar Laweyan Surakarta.

3. Plasa Telkom

Jl. Ir. Sutami nomor 82 Jebres Surakarta.

4. Plasa Telkom

Jl. Gajah Mada nomor 123 Ketelan Banjarsari Surakarta.

5. Plasa Telkom

Jl. Slamet Riyadi nomor 273 Solo Grand Mall Surakarta.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengguna *Fixed-Wire Line Phone* yang berjenis *Personal Line* di Surakarta yang melakukan pembayaran tagihan telepon di Kantor Daerah Telekomunikasi atau Plasa Telkom yang berlokasi di Jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penjabarannya adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Berikut ini adalah gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu identitas responden yang meliputi jenis kelamin dan pendidikan terakhir :

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	44	44 %
Wanita	56	56 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 44% atau 44 responden berjenis kelamin Pria dan 56% atau 56 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah wanita.

b. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel IV.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMU	12	12 %
DIII	23	23 %
S1	65	65 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.2, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 12 % atau 12 responden berpendidikan terakhir setingkat SMU, 23% atau 23 responden berpendidikan D3, dan 65% atau 65

responden berpendidikan S1. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah responden yang berpendidikan S1.

2. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti nampak pada jawaban responden. Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari pengguna *Fixed-Wire Line Phone* yang berjenis *Personal Line* di Surakarta yang melakukan pembayaran tagihan telepon di Kantor Daerah Telekomunikasi atau Plasa Telkom yang berlokasi di Jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakarta selaku responden dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan responden mengenai variabel penelitian dapat dilihat pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti dan pernyataan ini membentuk skala Likert, dimana skala Likert ini dapat digunakan untuk mengukur sikap.

a. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 orang terhadap item pernyataan kualitas pelayanan sebanyak 6 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel IV.3
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden			
		TL	KL	CL	L
1	Jangkauan wilayah dari telepon rumah	-	12	39	49

	yang dipakai saat ini				
		TB	KB	CB	B
2	Kualitas <i>Customer Service</i> untuk telepon rumah yang dipakai saat ini	-	16	34	50
3	Kualitas layanan tambahan dari telepon rumah yang dipakai saat ini	2	12	60	26
4	Kualitas semua pelayanan yang diberikan oleh TELKOM selaku <i>provider</i> / perusahaan pengelola dari telepon rumah yang dipakai saat ini	3	19	49	29
5	Kualitas periklanan untuk produk telepon rumah TELKOM yang dipakai saat ini	2	15	58	25
		TS	KS	CS	S
6	Kesesuaian antara iklan dan layanan yang diberikan TELKOM selaku <i>provider</i> / perusahaan pengelola dari telepon rumah	-	35	38	27

Sumber : data primer yang diolah

1. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49 orang menjawab luas atas item pernyataan jangkauan wilayah dari telepon rumah yang dipakai saat ini. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa telepon rumah yang mereka pakai memiliki jangkauan wilayah yang luas.
2. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 50 orang menjawab baik atas item pernyataan kualitas *customer service* untuk telepon rumah yang dipakai saat ini. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa telepon rumah yang mereka pakai memiliki kualitas *customer service* yang baik.
3. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 60 orang menjawab cukup baik atas item pernyataan kualitas layanan tambahan dari telepon rumah yang dipakai saat ini. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden

merasa telepon rumah yang mereka pakai memiliki kualitas layanan tambahan yang cukup baik.

4. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49 orang menjawab cukup baik atas item pernyataan kualitas semua pelayanan yang diberikan oleh TELKOM selaku *provider* / perusahaan pengelola dari telepon rumah yang dipakai saat ini. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa kualitas semua pelayanan yang diberikan oleh TELKOM selaku *provider* / perusahaan pengelola dari telepon rumah yang dipakai saat ini cukup baik.
5. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 58 orang menjawab cukup baik atas item pernyataan kualitas periklanan untuk produk telepon rumah TELKOM yang dipakai saat ini. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa kualitas periklanan untuk produk telepon rumah TELKOM yang dipakai saat ini cukup baik.
6. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 38 orang menjawab cukup sesuai atas item pernyataan kesesuaian antara iklan dan layanan yang diberikan TELKOM selaku *provider* / perusahaan pengelola dari telepon rumah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa layanan yang diberikan TELKOM selaku *provider* / perusahaan

pengelola dari telepon rumah sudah cukup sesuai dengan yang diiklankan.

Secara umum, sebagian besar responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh TELKOM selaku *provider* / perusahaan pengelola dari telepon rumah sudah baik.

b. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 orang terhadap item pernyataan kepuasan pelanggan sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.4
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden			
		TS	KS	CS	S
1	Saya merasakan kepuasan sebagai pengguna telepon rumah TELKOM.	-	12	40	48
2	Sejak menggunakan telepon rumah TELKOM, apa yang saya dapat sesuai dengan harapan saya sebelum memakai.	-	14	45	41
3	Saya yakin telah memilih langkah yang tepat dengan menggunakan telepon rumah TELKOM	-	17	43	40
4	Saya tidak menyesal telah menggunakan telepon rumah TELKOM.	-	17	53	30

Sumber : data primer yang diolah

1. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48 orang menjawab setuju atas item pernyataan saya merasakan kepuasan sebagai pengguna telepon

rumah TELKOM. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa puas sebagai pengguna telepon rumah TELKOM.

2. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45 orang menjawab cukup setuju atas item pernyataan sejak menggunakan telepon rumah TELKOM, apa yang saya dapat sesuai dengan harapan saya sebelum memakai. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa setelah menggunakan telepon rumah TELKOM, apa yang didapat cukup sesuai dengan harapan mereka.
3. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 43 orang menjawab cukup setuju atas item pernyataan saya yakin telah memilih langkah yang tepat dengan menggunakan telepon rumah TELKOM. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa telah memilih langkah yang tepat dengan menggunakan telepon rumah TELKOM.
4. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 53 orang menjawab cukup setuju atas item pernyataan saya tidak menyesal telah menggunakan telepon rumah TELKOM. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa tidak menyesal menggunakan telepon rumah TELKOM.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pelanggan telepon rumah TELKOM sudah puas dengan penggunaan telepon rumah karena sudah sesuai dengan harapan mereka.

c. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 orang terhadap item pernyataan loyalitas pelanggan sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden			
		TS	KS	CS	S
1	Saya adalah pelanggan yang dapat dikatakan loyal sebagai pengguna telepon rumah TELKOM.	-	12	54	34
2	Saya merencanakan untuk tetap komitmen sebagai pengguna telepon rumah TELKOM di masa mendatang.	1	21	47	31
3	Saya akan merekomendasikan penggunaan telepon rumah TELKOM kepada rekan-rekan saya sebagai alat komunikasi.	1	15	56	28
4	Saya tidak akan menggunakan telepon rumah jika bukan TELKOM yang menjadi <i>provider</i> /perusahaan pengelolanya.	1	18	55	26

Sumber : data primer yang diolah

1. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 54 orang menjawab cukup setuju atas item pernyataan saya adalah pelanggan yang dapat dikatakan loyal sebagai pengguna telepon rumah TELKOM. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden cukup loyal menggunakan telepon rumah TELKOM.

2. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 47 orang menjawab cukup setuju atas item pernyataan saya merencanakan untuk tetap komitmen sebagai pengguna telepon rumah TELKOM di masa mendatang. Hal ini berarti sebagian besar responden cukup memiliki komitmen untuk menggunakan telepon rumah TELKOM di masa mendatang.
3. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 56 orang menjawab cukup setuju atas item pernyataan saya akan merekomendasikan penggunaan telepon rumah TELKOM kepada rekan-rekan saya sebagai alat komunikasi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden akan merekomendasikan penggunaan telepon rumah TELKOM sebagai alat komunikasi kepada orang lain.
4. Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 55 orang menjawab cukup setuju atas item pernyataan saya tidak akan menggunakan telepon rumah jika bukan TELKOM yang menjadi *provider* / perusahaan pengelolanya. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden tidak akan menggunakan telepon rumah jika bukan TELKOM yang menjadi *provider* / perusahaan pengelolanya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pelanggan telepon rumah TELKOM sudah cukup loyal.

C. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 11.5 for Windows*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.3
Hasil Faktor Analisis

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
SQ1		.639	
SQ2		.608	
SQ3		.756	
SQ4		.777	
SQ5		.520	
SQ6		.537	
S1	.820		
S2	.770		
S3	.821		

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena telah terekstrak sempurna dan mempunyai *factor loading* > 0,05..

D. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,80 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitasnya dapat diterima, nilai $\leq 0,60$ dikategorikan reliabilitasnya buruk (Sekaran, 2000). Dari hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows* didapatkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's</i>	Keterangan
----------	-------------------	------------

	<i>Alpha</i>	
Kualitas Pelayanan	0,7745	Dapat Diterima
Kepuasan Pelanggan	0,8659	Baik
Loyalitas Pelanggan	0,8110	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel IV.4 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai 0,7745 yang termasuk dalam nilai 0,60 – 0,79 yang menurut Sekaran (2006) reliabilitas variabel tersebut dikatakan dapat diterima, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 77,45 % apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel Kepuasan Pelanggan koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai 0,8659 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0 yang menurut Sekaran (2006) reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 86,59 % apabila dilakukan pengukuran ulang.

Untuk variabel Loyalitas Pelanggan koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai 0,8110 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0 yang menurut Sekaran (2006) reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel Loyalitas Pelanggan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 81,1 % apabila dilakukan pengukuran ulang.

E. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini digunakan *path analysis* dengan bantuan program *SPSS 11.5*. Dalam *path analysis* terdapat 3 model regresi: (1) variabel independen (Kualitas Pelayanan) diregresikan

dengan variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan); (2) variabel independen (Kualitas Pelayanan) diregresikan dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan); (3) variabel independen (Kualitas Pelayanan) dan variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan) diregresikan dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji *Path Analysis*

Variabel	Model 1 (β)	Model 2 (β)	Model 3 (β)
Kualitas Pelayanan	0,314**	0,548**	0,392*
Kepuasan Pelanggan			0,497**
<i>Adj.R</i> ²	0,089	0,294	0,514
F	10,712**	42,135**	52,284***

Sumber: Data primer yang diolah

Dependent Variable: model 1: Kepuasan Pelanggan, model 2 dan 3: Loyalitas Pelanggan

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada model 1, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan ($p < 0.01$). Nilai *adjusted R*² sebesar 0,089; artinya bahwa 8,9% variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 91,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Pada model 2, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan ($p < 0.01$). Nilai *adjusted R*² sebesar 0,294; artinya bahwa 29,4% variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Pada model 3, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan diregresikan dengan Loyalitas Pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan tetapi tetap signifikan ($p < 0.05$) dan Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan ($p < 0.01$). Nilai *adjusted R²* sebesar 0,514; artinya bahwa 51,4% variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan). Sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis 1

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.5 model 2, dimana nilai kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi

terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, di mana dalam penelitian ini mengacu pada keputusan mereka untuk tetap loyal menggunakan telepon rumah.

2. Hipotesis 2

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.5 model 3, dimana nilai β kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memang mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut, di mana dalam penelitian ini mengacu pada tingkatan loyalitas mereka sebagai pelanggan telepon rumah.

3. Hipotesis 3

H3 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.5 dimana nilai β kualitas

pelayanan pada kepuasan pelanggan signifikan pada $p < 0,01$, nilai β kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,05$ dan nilai β kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan munculnya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen yang disebabkan oleh adanya kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata mereka, dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu, di mana dalam penelitian ini mengacu pada tingkatan loyalitas mereka sebagai pelanggan telepon rumah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada bab IV dengan menggunakan metode *path analysis* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, sehingga **hipotesis 1 didukung** dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan Pengaruh positif

tersebut menandakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang tinggi, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang dimiliki responden akan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang rendah.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, sehingga **hipotesis 2 didukung** dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan loyalitas pelanggan yang tinggi, sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan yang dimiliki responden akan mengakibatkan loyalitas pelanggan yang rendah.
3. Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan sehingga **hipotesis 3 didukung** dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

B. Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *Fixed-Wire Line Phone* yang berjenis *Personal Line* di Surakarta yang melakukan pembayaran tagihan telepon di Kantor Daerah Telekomunikasi atau Plasa Telkom yang

berlokasi di Jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakartasebanyak 100 orang, sehingga generalisasinya terbatas pada responden tersebut.

2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sehingga didapatkan nilai *adjusted R²* sebesar 51,4%.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang yang sama maupun perusahaan yang bergerak di bidang berbeda, sehingga hasilnya memungkinkan untuk dilakukan perbandingan, sehingga tidak hanya terbatas pada satu buah perusahaan saja, seperti halnya dalam penelitian ini yang hanya terfokus pada satu perusahaan (Telkom) dan salah satu produk saja. (dalam hal ini adalah a *Fixed-Wire Line Phone* yang berjenis *Personal Line*)
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel yang lain agar didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat mengenai variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: komitmen, harga, dan citra merek.
2. Saran untuk Telkom

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dimana dalam hal ini terkait dengan telepon rumah yang merupakan salah satu produk unggulan Telkom. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan diambil oleh perusahaan di waktu yang akan datang, khususnya dalam hal ini adalah bagi pihak Telkom sendiri selaku *provider*/perusahaan pengelola. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman karena *customer service* dari Telkom dinilai ramah dan cekatan sehingga penilaian terhadap kualitas jasa baik kemudian dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, maka di sini pimpinan perusahaan dapat mengambil langkah untuk membuat, atau bila sudah ada untuk memaksimalkan system *reward* khusus bagi karyawan divisi *customer service* nya agar semangat kerjanya semakin meningkat dan pelayanannya terhadap pelanggan semakin baik. Misalnya dengan pemberian predikat “karyawan terbaik tahun ini” disertai bonus satu kali gaji.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa bahwa loyalitas pelanggan dari telepon rumah Telkom termasuk tinggi, maka perusahaan disarankan untuk memaksimalkan strategi tarif atau pengadaan fasilitas khusus untuk mempertahankan konsumen loyal tersebut. Misalnya, bagi pelanggan yang tagihan teleponnya telah membayar diatas nominal tertentu selama beberapa kurun waktu tertentu akan diberi *reward* khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A . (1997), *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta : Spektrum
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehman, D. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp.53-66.
- Basu , swasta Dharmesta. (1996), *Azaz – azaz marketing*. Edisi III. Yogyakarta : Liberty
- Bloemer, J. and Kasper, H. (1995), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 183-201.
- Crosby, Lawrence A.; Evans, Kenneth R.; Cowles, Deborah (1990), Relationship Quality in Services Selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing* vol.54. pp.68-81
- Delgado, E., Munuera,J.L, (2001), Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty, *European Journal Of Marketing*, Vol. 35 No 11/12, pp.1238-1238.

Djarwanto, 1998. *Statistik Induktif*, Yogyakarta, BPFE UGM

Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Global Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Giddens, Nancy (2002), Brand Loyalty. *European Journal Of Marketing*, Vol. 15 pp.1238-1238.

H.M., Jogiyanto. (2004), *Metodologi Penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Hair, Joseph F., JR., Rolp E Anderson, Ronald L, Tatham and, William L Black. (1998), *Multivariate data Analysis*, 5 th ed, USA : Prentice Hall International, Inc.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Mizan.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Lau, G.T. and Lee, S.H., 1999, Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp 341-370

Mc Daniel, Carl dan Gates, Roger. (2001), *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry,. 1988."SERVQUAL : A Multiple Item Scalefor measuring Consumer Perception of Service Quality." *Journal of Marketing*, vol 64, p 12-40

Tjiptono, Fandy. (2002), *Manajemen jasa*. Andy offest : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, (2005), *Service, Quality, and Satisfaction*, edisi pertama, Yogyakarta : Andi Offset

Sekaran, U. (2003), "*Research Methods for Business: A Skill Building Approach*". 4th ed., New York : John Willey & Sons, Inc.

Simamora, B. (2004), *Panduan Riset Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

www.Kompas.com, 2008 September 4. Telepon rumah, bagaimana kini dan nanti? (diakses 21 Maret 2009 15:17).

