

Jurnal Kajian Ilmiah

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Artikel :

PEMBENTUKAN KEPERCAYAAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN TELKOM SPEEDY
MELALUI PENGEMBANGAN KEAHLIAN
DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN
PELANGGAN

oleh : Yulia Feni Sitanggang /
Anton Wachidin Widjaja

PERAN PEREMPUAN DALAM MENGATASI
DAMPAK PERUBAHAN IKLIM

Oleh : Yatty Maryati

ANALISA KONSINYASI SEBAGAI CARA
MENGHAPUSKAN PERIKATAN DALAM
KEPENTINGAN UMUM

oleh : Aartje Tehupeior

ETIKA BISNIS DALAM KASUS IMPOR
DAGING SAPI

Oleh : Ktut Silvanita



**LEMBAGA PENELITIAN
UBHARA JAYA**

PEMBENTUKAN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TELKOM SPEEDY MELALUI PENGEMBANGAN KEAHLIAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN

*) *Yulia Feni Sitanggang dan Anton Wachidin Widjaja*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengembangan keahlian dalam menciptakan kepuasan pelanggan ke arah pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa internet Telkom Speedy. Keahlian-keahlian tersebut mencakup *reputation building skills*, *problem solving skills*, *verbal communications skills*, *nonverbal communications skills*, dan *customer service culture skills*.

Dengan partisipasi 186 responden pengguna jasa layanan internet provider Telkom Speedy di Jabodetabek yang diperoleh dengan menggunakan *convenience sampling* terungkap bahwa bahwa *problem solving skills* dan *customer service culture skills* sebagai faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya *reputation building skills*, *verbal communications skills* dan *nonverbal communications skills* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Keahlian melayani pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis saat ini mulai banyak dilakukan melalui jaringan internet. Layanan *online* telah mengubah nuansa baru dalam dunia pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, semakin meningkat pula harapan pelanggan terhadap layanan jasa tersebut (Infokomputer, April 2012). Makin bertambahnya jumlah perusahaan penyedia layanan internet (*provider*), membuat persaingan antar penyedia semakin tinggi (Akroush, 2010). Hal ini mendorong penyedia layanan untuk senantiasa memberikan layanan yang berorientasi pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan akan layanan *provider* internet (Gronroos, 1984).

*) *Yulia Feni Sitanggang dan Anton Wachidin Widjaja, Dosen Pascasarjana MM Ubhara Jaya*

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, jumlah penyedia jasa layanan internetpun meningkat. Berdasarkan data statistik Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada tahun 2008 terdapat 150 perusahaan penyedia jasa layanan internet, kemudian meningkat menjadi 169 perusahaan di tahun 2009 dan terdapat 181 perusahaan di tahun 2010 (Statistik Kominfo, 2010). Dengan meningkatnya jumlah penyedia jasa pelayanan internet, tentunya tingkat persaingan antara penyedia jasa pelayanan internet juga meningkat, sehingga perusahaan-perusahaan harus terus berupaya untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan membedakan apa yang disediakan bagi pelanggan dibandingkan para pesaingnya yang dilakukan dengan cara memberikan layanan yang lebih baik agar dapat memenangkan persaingan (Kotler dan Keller, 2006). Keunggulan kompetitif pada gilirannya menentukan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika pelanggan (*customer*) puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa maka pada gilirannya akan bermuara pada kepercayaan dari loyalitas dari pelanggan. Dalam penelitian ini, penyedia layanan internet *provider* Telkom Speedy menjadi alasan pemilihan produk jasa layanan penyedia internet *provider* karena merupakan salah satu penyedia layanan internet saluran tetap terbesar di Indonesia yang mempunyai sebanyak 2,5 juta yang tetap masih mampu bersaing dengan pengguna *wireless* (Telkom Media, 2011).

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa layanan internet *provider* Telkom Speedy yang pada akhirnya akan dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan internet tersebut. Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Amjad A. Abu-El-Samen, Mamoun N. Akroush, Fayez M. Al-Khawaldeh, dan Motteh S. Al-Shibly, (2011) yang dimuat dalam tulisan yang berjudul "*Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction*" dengan menambahkan penelitian yang dilakukan oleh Pedro S. Coelho dan Jorg Henseler (2012) yang dimuat dalam tulisan yang berjudul "*Creating customer loyalty through service customization*".

II. MODEL DAN HIPOTESIS-HIPOTESIS PENELITIAN

Faktor utama yang mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap suatu penyedia layanan adalah layanan (*services*) yang disediakan pada pelanggan. Untuk dapat menyediakan nilai yang unggul pada pelanggannya, perusahaan dituntut untuk senantiasa mengembangkan kemampuannya dalam melayani pelanggannya. Dengan demikian, dapat tercipta kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

El-Samen et al. (2011) mengklasifikasikan keahlian dalam melayani pelanggan menjadi lima yaitu keahlian dalam membangun reputasi (*reputation building skills*), keahlian dalam menyelesaikan masalah (*problem solving skills*), keahlian berkomunikasi verbal (*communications verbal skills*), keahlian berkomunikasi nonverbal (*communications nonverbal skills*) dan keahlian budaya layanan pelanggan (*customer service culture skills*). Reputasi merupakan aset penting bagi perusahaan. Reputasi yang dikembangkan perusahaan dapat membentuk citra perusahaan yang penting artinya dalam penciptaan layanan pelanggan. Perusahaan dapat mengembangkan reputasinya dengan menyediakan tanggapan yang optimal terhadap keluhan pelanggan secara konsisten sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Akroush *et al.*, 2010).

Keahlian menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan memerlukan layanan dari karyawan yang terkait dengan keahlian mereka untuk mengidentifikasi, mencari, dan memilih solusi untuk masalah yang dialami oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2006). Keahlian dalam menyelesaikan masalah merupakan salah satu aspek fundamental dalam pengembangan kemampuan layanan pelanggan (El-Samen *et al.*, 2011).

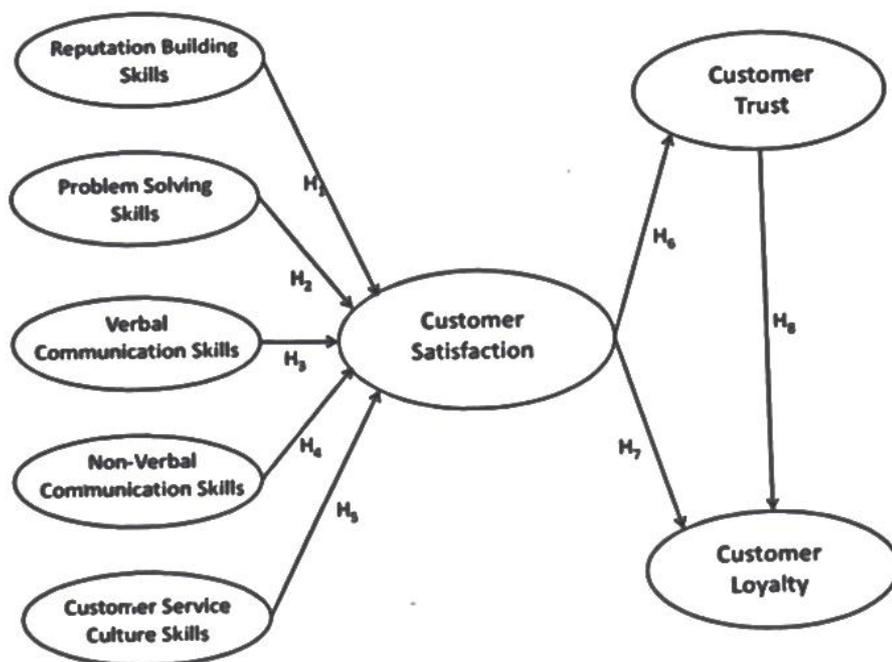
Perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan pelanggannya secara verbal dan nonverbal. Keahlian berkomunikasi verbal harus berorientasi pada layanan pelanggan melalui ketersediaan kemampuan mendengarkan untuk mendengarkan suara pelanggan (sehingga dapat menyenangkan pelanggannya) dan bersikap responsif terhadap apa yang disuarakan pelanggan, serta bersikap ramah dengan pelanggan ketika membantu menangani masalah atau memberikan layanan lainnya (El-Samen *et al.*, 2011). Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, simbol-simbol, serta cara berbicara: seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, emosi, dan gaya berbicara (Dale, 2000). Devito, (2007) menyebutkan bahwa dalam banyak hal komunikasi non verbal dapat memperkuat apa yang ingin dicapai melalui komunikasi verbal. Hal ini dikarenakan komunikasi non verbal dilakukan dengan memperhatikan ketulusan, kompetensi, tingkat efisiensi yang dapat diperoleh, dan pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Perusahaan harus senantiasa mengembangkan budayanya yang mengarah pada penciptaan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu menanamkan nilai-nilai kepuasan pelanggan dalam diri semua karyawannya. Perusahaan harus mampu mengembangkan budaya organisasinya dengan adanya keterkaitan yang erat antara budaya organisasi dan pemasaran jasa (El-Samen *et al.*, 2011). Hal ini sejalan dengan landasan dari konsep

pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, di mana keberhasilan perusahaan akan ditentukan oleh individu-individu di dalamnya yang berorientasi pada memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Individu-individu yang berorientasi pada pasar harus senantiasa dapat memahami dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan (dengan menempatkan pelanggan pada bagian terpenting dari bisnis). Pelanggan akan menjadi prioritas utama dalam perusahaan, perusahaan harus mampu secara terus menerus mendapatkan umpan balik pelanggan. Setiap individu di dalam perusahaan harus bertanggung jawab **untuk** memuaskan pelanggan.

Dari penjelasan di atas, dapat dikembangkan model penelitian seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Karyawan dalam suatu perusahaan melalui tingkah laku, sikap, dan kegiatannya sangat mempengaruhi citra perusahaan dalam benak pelanggan (de Chernatony dan Dall'Olmo, 1999). Hal terpenting bagi pelanggan dalam memilih perusahaan jasa adalah reputasinya. Perusahaan harus membangun reputasi dalam benak pelanggannya dan menjadi keahlian fundamental yang harus dimiliki oleh karyawan (Boyd *et al.*, 1994). Tiap individu

pada harus mampu bertanggung jawab untuk merepresentasikan secara baik citra sebuah organisasi (Deshpande *et al.*, 1993).

Keahlian dan kompetensi dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan adalah elemen penting dalam membangun reputasi perusahaan yang dapat menjadi landasan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (EI-Samen *et al.*, 2011). Pentingnya membangun reputasi dengan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hi: Keahlian Membangun Reputasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Keahlian menyelesaikan masalah pelanggan merupakan aspek yang fundamental dari kemampuan layanan pelanggan (Harris, 2010). Penelitian membuktikan bahwa organisasi yang gagal untuk mengembangkan sebuah proses penyelesaian masalah pelanggannya akan memiliki risiko terhadap penurunan efektifitas operasional perusahaan (O'Loughlin dan McFadzean, 1999). Untuk itu diperlukan adanya kemampuan dari karyawan dalam mengidentifikasi, mencari, dan memilih solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah dengan baik terhadap pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan merupakan satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dalam membangun kepuasan pelanggan (EI-Samenn *et al.*, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang tercermin dalam keterampilan dan kompetensi pemecahan masalah merupakan landasan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan semakin meningkatnya keahlian dalam penyelesaian masalah pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keahlian Menyelesaikan Masalah berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Komunikasi adalah proses di mana informasi, ide, dan pemahaman dibagikan di antara dua orang atau lebih (Harris, 2007). Pengembangan keahlian berkomunikasi verbal harus berorientasi kepada kepuasan pelanggan melalui peningkatan kemampuan untuk mendengarkan pelanggan, menghargai pertanyaan-pertanyaan pelanggan, bersikap responsive, serta menunjukkan sikap bersahabat dengan pelanggan pada saat membicarakan permasalahan (EI-Samen *et al.*, 2011). Kemampuan komunikasi verbal memiliki efek positif

terhadap kepuasan pelanggan di mana semakin meningkat kemampuan verbal yang dimiliki oleh karyawan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keahlian Komunikasi Verbal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Komunikasi non verbal merupakan keterampilan lainnya yang merupakan bagian penting dari keterampilan individu untuk menyediakan layanan pelanggan yang sukses (Jones dan Keppler, 2008). Swartzlander (2004) menyatakan bahwa komunikasi non verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, seperti kemampuan untuk memahami bahasa tubuh, gerakan dan isyarat, kepribadian, dan pelanggan, ekspresi wajah, dan menunjukkan ketulusan dalam melayani pelanggan. Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa sekitar dua pertiga dari pesan berasal dari komunikasi nonverbal dan sepertiga lainnya dari kata-kata. Swartzlander, (2004) mengatakan bahwa kebanyakan orang cenderung percaya pada komunikasi non verbal, selain itu komunikasi non verbal merupakan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan yang memberikan kesan pertama bagi pelanggan melalui isyarat bahasa tubuh yang memiliki dampak penting pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Keahlian Komunikasi Nonverbal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Landasan konsep pemasaran adalah orientasi kepada pelanggan (Webster, 1994). Jika bisnis adalah untuk menjadi sukses, maka tiap individu dari organisasi harus berorientasi pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Setiap individu harus berorientasi pada pasar serta harus mampu memahami dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menempatkan pelanggan pada bagian yang terpenting bagi organisasi, serta mampu terus menerus meminta umpan balik pelanggan guna keberlangsungan usaha.

Setiap individu dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010). Pemasaran bukanlah penjualan atau kegiatan khusus, tetapi seluruh kegiatan bisnis dari sudut pandang pemuasan pelanggan. Upaya menempatkan pelanggan pada bagian yang utama membutuhkan budaya layanan pelanggan di mana karyawan harus memiliki seperangkat nilai-nilai dan keyakinan yang cenderung konsisten

untuk senantiasa memperkuat dan menerapkan fokus pelanggan dalam aktifitas yang dijalankan organisasi (EI-Samen *et al.*, 2011). Argumen ini didukung oleh Webster(1994) yang menyatakan bahwa sikap karyawan yang berpusat pada budaya layanan merupakan pendorong utama kepuasan pelanggan karena senantiasa berorientasi pada kebutuhan dan keluhan pelanggan, hal tersebut mendasari terbentuknya hipotesis sebagai berikut:

H5: Keahlian Budaya Layanan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan bergantung dari tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap pengalaman pembelian yang dilakukannya (*buying experience*) (Omar *et al.*, 2009). Cara yang paling efektif untuk membuat pelanggan percaya mengenai kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan adalah dengan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan. Jika pelanggan sudah merasakan bahwa penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya pelanggan tersebut dapat menjadi percaya terhadap penyedia jasa (Walter *et al.*, 2002). Penelitian Kaveh, *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai korelasi positif, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pelanggan yang mengalami tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya setia terhadap perusahaan, tetapi juga biasanya bersedia menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan menunjukkan niat pembelian kembali lebih besar (Garbarino dan Jonson, 1999). Kepuasan pelanggan merupakan prasyarat yang diperlukan untuk terbentuknya loyalitas pelanggan dan pelanggan yang puas lebih cenderung untuk membeli produk yang sama atau layanan berulang kali. Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari keseluruhan pelayanan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan fondasi pada perusahaan untuk kelanjutan keunggulan bersaingnya (EI-Samen *et al.*, 2011).

Hal mendasar dari kepuasan pelanggan adalah pembentukan interaksi yang sukses antara perusahaan dan pelanggannya melalui layanan yang menciptakan pengalaman yang positif dan mengesankan dalam benak pelanggan. Pelanggan bahkan bersedia membayar lebih untuk layanan yang lebih baik (Durkin, 2005). Pengalaman positif terhadap penyedia

layanan dapat menciptakan landasan yang kuat bagi pembentukan loyalitas pelanggan (Ei-Samen *et al.*, 2011). Dari pemikiran tersebut, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut;

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah bagian yang penting yang diperlukan dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggannya (Coelho dan Hanseler, 2012). Dari penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan dengan keinginan untuk membeli kembali (Kaveh *et al.*, 2011). Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai jasa pelayanan pengguna internet, Thakur dan Singh, (2011) mengemukakan bahwa kepercayaan memberikan efek positif pada loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tahap awal dimulai dengan melakukan pra-uji terhadap kuesioner terhadap 30 responden untuk menguji reliabilitas dan validitas dari masing-masing variabel yang digunakan, dimana pra-uji dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 18. Hasil pra-uji yang diperoleh menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Tahap selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner terhadap 370 responden yang merupakan pengguna jasa internet provider Telkom Speedy di Jabodetabek, dengan cara mendatangi responden secara langsung di gerai-gerai telkom dan juga secara online dengan mengirimkan kuesioner melalui email kepada calon responden. Dari kuesioner yang disebarkan, didapatkan 186 kuesioner yang dianggap memenuhi persyaratan dan dapat diolah menjadi data penelitian. Metode pengumpulan sampel yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah metode sampel non-probabilitas, dengan menggunakan *convenience sampling* (Malhotra, 2007).

PROFIL RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa internet provider Telkom Speedy yang tinggal, bekerja, sekolah atau kuliah di daerah Jabodetabek. Tabel 1 menunjukkan profil responden secara keseluruhan, meliputi: jenis kelamin, status, usia, tingkat pendidikan terakhir, pendapatan, pekerjaan, serta lamanya menggunakan jasa layanan internet provider.

Tabel 1
Profil Responden

Jenis Kelamin	Pria	113	60.8
	Wanita	73	39.2
	TOTAL	186	100
Usia	<21	27	14.5
	21-30	79	42.5
	31-40	45	24.2
	41-50	27	14.5
	>50	8	4.3
	TOTAL	186	100
Pendidikan Terakhir	SMU Sederajat	69	37.1
	Diploma	24	12.9
	Sarjana	67	36.0
	Pasca Sarjana	23	12.4
	Lainnya	3	1.6
	TOTAL	186	100
Pekerjaan	Mahasiswa	15	8.1
	Karyawan	129	69.4
	Pengusaha	10	5.4
	Profesional	14	7.5
	Lainnya	18	9.7
	TOTAL	186	100
Pendapatan per Bulan	<5 juta	96	51.6
	5 juta .10 juta	61	32.8
	10 juta .15 juta	17	9.1
	15 juta .20 juta	2	1.1
	20 juta .25 juta	7	3.8
	>25 juta	3	1.6
	TOTAL	186	100

Domisili	Jakarta	125	67.2
	Bogor	12	6.5
	Depok	6	3.2
	Tangerang	38	20.4
	Bekasi	5	2.7
	TOTAL	186	100
Lamanya menggunakan Speedy dan masih menggunakan	1-3 bulan	41	22.0
	3-6 bulan	30	16.1
	Diatas 6 bulan	114	61.3
	TOTAL	186	100

Sumber: Hasil olahan peneliti

OPERASIONALISASI VARIABEL VARIABEL PENELITIAN

Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini, diadopsi dari penelitian sebelumnya, dimana skala pengukuran yang digunakan adalah 5 nilai pada skala Likert, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Defungsi Konseptual	Definisi Operasional/ Indikator Empiris	Sumber
Keahlian Membangun Reputasi (<i>Reputation building Skills</i>)	Reputasi telah menjadi salah satu aset paling berharga dari organisasi pelayanan. Organisasi digambarkan sebagai bagian utama dari kualitas	<ol style="list-style-type: none"> Karyawan mempunyai fokus pada kredibilitas dan membangun kepercayaan dengan Pelanggan perusahaan. Kemampuan Karyawan untuk memahami pentingnya pelanggan 	ELSamen, et al. (2011)

	layanan pelanggan dalam menciptakan isyarat nyata untuk mengatasi masalah yang diciptakan oleh karakteristik unik yaitu layanan. (Gronroos, 1984; Akroush, 2010)	<p>bagi budaya perusahaan dan kesinambungan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Komitmen Karyawan untuk memberikan manfaat terbaik dan layanan untuk Pelanggan perusahaan 4. Karyawan tanggap akan kepentingan pealnggannya. 	
Keahlian Menyelesaikan Masalah <i>(Problem Solving Skills)</i>	Kemampuan pemecahan masalah memerlukan multi-keterampilan seperti kemampuan mereka untuk mengidentifikasi, mencari, dan memilih solusi untuk masalah pelanggan (EL-Samen, et al., 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan untuk menangani berbagai jenis pelanggan. 2. Karyawan menentukan persyaratan kemungkinan solusi masalah saya. 3. Karyawan berusaha untuk mengidentifikasi solusi yang mungkin untuk masalah saya dengan perusahaan. 4. Karyawan berusaha untuk memilih solusi terbaik untuk masalah saya dengan perusahaan. 5. Karywan memiliki pengetahuan yang baik akan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. 6. Karyawan tanggap akan masalah dari pengguna jasa layanan dengan sangat baik. 	ELSamen, et al. (2011)
Keahlian Komunikasi Verbal <i>(Verbal Communication Skills)</i>	Komunikasi adalah proses di mana informasi, gagasan, dan pemahaman yang dibagi antara dua atau lebih orang (Harris, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan berhati-hati untuk tidak mengganggu saya saat menjelaskan masalah saya 2. Karyawan memberi saya cukup waktu untuk menjelaskan masalah saya bahkan saat mereka sibuk 3. Karyawan memberi komentar positif dengan saya saat membahas masalah saya 4. Karyawan memiliki simpati yang cukup dan rasa hormat terhadap masalah saya. 	ELSamen, et al. (2011)
Keahlian Komunikasi	Kebanyakan orang cenderung percaya pada	1 Karyawan mampu memahami ekspresi dan nada bicara dengan	ELSamen, et al.

<p>Nonverbal (<i>Nonverbal Communication Skills</i>)</p>	<p>komunikasi nonverbal melalui isyarat bahasa tubuh, (Swartzlander, 2004)</p>	<p>baik. 2. Karyawan terlihat mencoba memahami pelanggan 3. Karyawan tetap ramah terhadap pelanggan meski intonasi sura tinggi.</p>	<p>(2011)</p>
<p>Keahlian Budaya Layanan Pelanggan (<i>Customer Service Culture Skills</i>)</p>	<p>Setiap individu dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Argumen ini didukung sebelumnya oleh Drucker (1968)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan berkomitmen untuk melakukan apa pun untuk membuat Pelanggan puas. 2. Karyawan mencoba untuk melakukan hal yang baik pada kesan pertama. 3. Perusahaan memperlakukan pelanggan sebagai unsur yang paling penting dalam melakukan bisnis. 4. Melayani kebutuhan pelanggan merupakan pemenuhan. kebutuhan dalam Perusahaan 5. Karyawan bertujuan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat. 6. Karyawan memiliki pemahaman yang baik akan produk dan jasa perusahaan . 7. Karyawan bersikap ramah kepada pengguna jasa layanan. 	<p>ELSamen, et al. (2011)</p>
<p>Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Service Satisfaction</i>)</p>	<p>Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental jangka panjang perilaku konsumen (Oliver, 1980).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan perusahaan pelanggan Fungsional 2. Kepuasan dengan tanggap karyawan dalam menangani Pengaduan Anda. 3. Kepuasan dengan kompetensi karyawan garis depan dan keterampilan pi I an. 4. Kepuasan dengan interaksi karyawan garis depan dengan Anda. 5. Kepuasan pelanggan adalah dengan 	<p>ELSamen. et al. (2011)</p>

		<p>mudah dapat mengakses pelayanan dari pelayanan karyawan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Kepuasan pelanggan dengan hasil layanan yang diberikan ketika Anda memiliki masalah dengan perusahaan. 7. Kepuasan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan jasa. 8. Kepuasan dengan reputasi perusahaan dan citra perusahaan dimana yang Anda berurusan dengannya. 9. Kepuasan dengan kecepatan menyediakan layanan pelanggan untuk Anda saat Diminta. 	
<p>Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)</p>	<p>Jika salah satu pasangan mempercayai partner lain maka pada akhirnya akan mengembangkan perilaku niat baik terhadap mitra kedua (Lau dan Lee, 1999).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya kepada penyedia Internet yang saya gunakan. 2. Saya percaya bahwa internet saya penyedia layanan memiliki kepentingan terbaik di hati. 3. Saya percaya bahwa jasa penyedia pelayanan memprioritaskan kepentingan 	<p>Khokhar, (2011)</p>
<p>Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)</p>	<p>Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena loyalitas: pelanggan merupakan kunci kesuksesan bagi suatu perusahaan, dan tentunya penting bagi perusahaan karena dapat memberikan laba dalam jangka waktu yang panjang, karena pelanggan yang bersikap loyal akan terus menerus melakukan pembelian berulang kali pada perusahaan tersebut (Lovelock dan Wirtz, 2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan membeli dari Service Provider Internet saya lagi di masa depan. 2. Saya akan merekomendasikan Internet Service Provider saya kepada orang lain, misalnya teman-teman dan kerabat untuk melakukan pembelian mereka di masa depan. 3. Saya akan mendukung dan Mempertahankan citra layanan Internet Provider operator di depan pelanggan lain. 	<p>ELSamen, et al. (2011)</p>

IV. HASIL PENELITIAN

Pembahasan hasil penelitian dilihat dari model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis data, dengan menggunakan bantuan program LISREL versi 18.72. Terdapat dua komponen dalam SEM, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

Model Pengukuran

Sebelum dilakukan penelitian dengan metode SEM, maka diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu, dengan melihat nilai *Average Variance Expected* (AVE) dengan batas $> 0,50$ dan nilai *Construct Reliability* (CR) $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2010). Dilakukan uji validitas terhadap 39 indikator yang ada pada studi pendahuluan dan ternyata hanya 32 indikator saja yang digunakan saat uji validitas aktual. Indikator yang tidak digunakan (tidak valid) dihilangkan untuk mencapai kesesuaian model.

Model pengukuran analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya. Tingkat kekuatan dimensinya dapat dilihat dari nilai *critical ratio* atau *t-values*. *T-values* di atas 1,96 untuk tingkat kepercayaan penelitian sebesar 95% menunjukkan adanya hubungan yang signifikan (Hair *et al.*, 2012). Tabel 3 menunjukkan hasil analisis faktor konfirmatori yang menunjukkan bahwa data yang layak diuji dengan menggunakan metode SEM (seluruh variabel memiliki nilai CR $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$). Hasil analisis kesesuaian model dari analisis faktor konfirmatori pada Tabel 4 juga menunjukkan hasil *Good Fit*, dimana indikator yang digunakan dalam model mampu memprediksi hasil penelitian. Hasil CFA menunjukkan CMIN/DF = 2.085, p-values = 0,00, RMSEA = 0,07, NFI = 0,96, dan CFI = 0.98.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Construct reliability (CR)	Variance extracted (AVE)	Discriminant validity (DV)	Hasil
RBS	0.878	0.706	0.840	reliabel
PSS	0.930	0.930	0.964	reliabel
VCS	0.848	0.736	0.858	reliabel

NVC	0.884	0.717	0.847	reliabel
CSCS	0.911	0.672	0.820	reliabel
CSS	0.954	0.747	0.864	reliabel
TR	0.894	0.738	0.859	reliabel
CL	0.929	0.813	0.902	reliabel

Sumber: Hasil olahan peneliti

Tabel 4
Kecocokan Model

No	Model	Nilai	Tingkat Kecocokan
1	Comparatif Fit Index (CFI)	0.98	Baik
2	Goodness of Fit Index (GFI)	0.76	Baik
3	Incremental Fit Index (IFI)	0.98	Baik
4	Normed Fit Index (NFI)	0.96	Baik
5	Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	0.87	Baik
6	Relative Fit Index (RFI)	0.96	Baik
7	Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	0.077	Baik
8	Root Mean Square Residual (RMSR)	0.062	Baik

Sumber: Hasil olahan peneliti

Model Struktural

Pada penelitian ini, terdapat delapan hipotesis yang diuji. Penelitian ini adalah penelitian *one-tailed*, di mana seluruh hipotesis terarah pada satu arah, yaitu memiliki pengaruh positif. Supaya hipotesis dapat diterima, maka berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 atau pada tingkat kepercayaan 95%, nilai uji statistik akan signifikan jika nilai t-values di atas $> 1,96$, untuk *one-tailed test* yang positif (Hair *et al*, 2010).

Pada pengujian hipotesis akan dilihat adanya pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara setiap variabel yang dipakai pada penelitian ini. Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

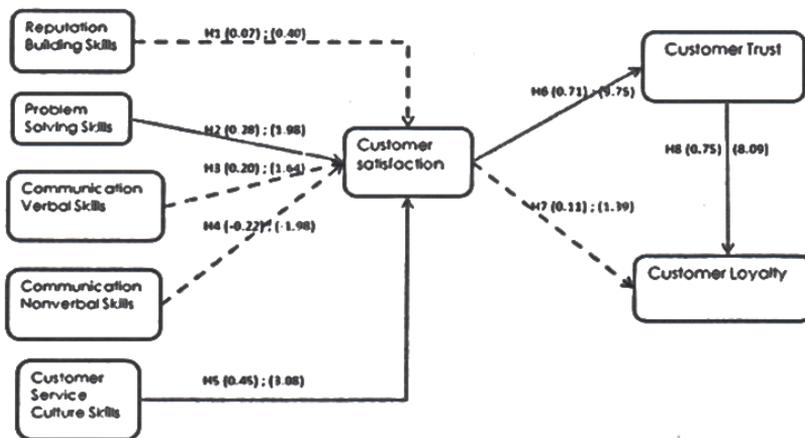
Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Alur (<i>path</i>)	<i>p-value</i>	<i>t-value</i>	Signifikansi	Hasil Penelitian
H ₁	RBS _CS	0.07	0.40	tidak signifikan	tidak didukung data
H ₂	PSS _CS	0.28	1.98	signifikan	didukung data
H ₃	VCS _CS	0.20	1.64	tidak signifikan	tidak didukung data
H ₄	NVC _CS	-0.22	-1.98	tidak signifikan	tidak didukung data
H ₅	CSCS _CS	0.45	3.08	signifikan	didukung data
H ₆	CS _TR	0.71	9.75	signifikan	didukung data
	CS _CL	0.11	1.39	tidak signifikan	tidak didukung data
H ₈	TR _CL	0.75	8.09	signifikan	didukung data

Sumber: Hasil olahan peneliti

Dari pengujian model yang telah dilakukan didapat model *path* diagram berdasarkan estimasi parameter atau koefisien model yang dapat dijelaskan hubungan model strukturalnya. Berdasarkan hasil pengolahan data empiris melalui tahap-tahap dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji kecocokan model, analisis model pengukuran (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis model *path* diagram dan uji hipotesis maka hasil pengujian hipotesis dapat memberikan jawaban apakah hipotesis yang dibentuk sebelumnya didukung atau tidak didukung oleh data penelitian. Suatu hipotesis dapat didukung oleh data penelitian jika hasil regresi harus memberikan nilai *p-value* sebesar >0.05 dan nilai *t* adalah sebesar >1.96 (Hair *et al.*, 2010)

Gambar 2
Model Persamaan Struktural



Pada Gambar 2 di atas terlihat bahwa terdapat empat hipotesis yang signifikan dengan nilai *p-values* sebesar $> 0,05$ dan nilai $t > 1.96$. Terdapat empat hipotesis yang tidak didukung oleh data penelitian dengan nilai *p-values* sebesar $< 0,05$ dan nilai $t < 1.96$, yaitu hipotesis 1 (H_1) mengenai pengaruh keahlian membangun reputasi terhadap kepuasan pelanggan (nilai *p-value* 0,07, dan nilai t 0.40), hipotesis 3 (H_3) mengenai pengaruh keahlian berkomunikasi verbal terhadap kepuasan pelanggan (nilai *p-value* 0.20 dan nilai t 1.64), hipotesis 4 (H_4) mengenai pengaruh keahlian berkomunikasi nonverbal terhadap kepuasan pelanggan (nilai *p-value* -0.22 dan nilai t -1.98), hipotesis 7 (H_7) mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (nilai *p-value* 0.11 dan nilai t 1.39).

V. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini mengkaji pengaruh dimensi-dimensi kemampuan layanan pelanggan (*reputation building skills, problem solving skills, verbal communications skills, nonverbal communications skills, dan customer service culture skills*) terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya keahlian menyelesaikan masalah dan keahlian budaya layanan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa keahlian membangun reputasi serta keahlian komunikasi verbal dan non verbal tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh dari dimensi-dimensi kemampuan layanan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai sebuah model yang terintegrasi. Penelitian ini telah memperkaya pemahaman kita tentang keterampilan layanan pelanggan yang harus dimiliki oleh organisasi layanan internet *provider* Telkom Speedy yang memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dan kemudian mengarah untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Jika permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan berhasil terselesaikan maka pelanggan tersebut tidak terlalu memperdulikan lagi reputasi dari penyedia layanan (Amjad *et al.*, 2011). Harris (2010) menyebutkan bahwa kemampuan menyelesaikan masalah merupakan aspek yang fundamental dari kemampuan pelayanan pelanggan.

Dari penelitian terlihat bahwa komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan oleh Telkom Speedy tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Hal ini perlu mendapat perhatian dari perusahaan untuk mengkaji proses komunikasi yang dilakukan apakah sudah berjalan sesuai dengan harapan dan tanpa adanya hambatan-hambatan di dalamnya. Komunikasi nonverbal begitu kompleks sehingga tidak mudah untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan, seperti dalam mengkomunikasikan ketulusan, kemampuan (kompetensi) dan lainnya (Devito, 2009). Telkom Speedy juga harus fokus pada usaha dan pelatihan guna peningkatan keahlian menyelesaikan masalah pelanggan dan keahlian budaya layanan pelanggan yang berorientasi pada pelanggan karena semua faktor tersebut ditemukan mampu membangun kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk kepercayaan pelanggan. Coelho (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting guna pembentukan kepercayaan pelanggan. Terlihat pula bahwa kepercayaan pelanggan merupakan hal penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak langsung membentuk loyalitas pelanggan, namun harus melalui pembentukan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan implikasi-implikasi manajerial. Pertama, dari hasil penelitian ditemukan bahwa keahlian menyelesaikan masalah dapat membangun kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu lebih meningkatkan keahlian menyelesaikan masalah dari karyawannya melalui pemberian pelatihan yang terkait erat dengan kemampuan menyelesaikan masalah serta lebih memotivasi karyawan untuk mengeksplorasi seluruh

kemampuannya guna memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan pengguna jasa internet provider Telkom Speedy.

Kedua pada penelitian ini juga menyatakan bahwa keahlian budaya layanan pelanggan dapat membangun kepuasan pelanggan. Perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi budaya layanan pelanggan, seperti pembentukan sikap karyawan yang ramah dan mengutamakan kepentingan pelanggan, meningkatkan komitmen karyawan untuk dapat senantiasa memberikan layanan prima kepada pelanggan, serta membuat pedoman yang jelas terhadap orientasi kepada pelanggan.

Untuk penelitian lanjutan, peneliti memberikan saran untuk meningkatkan jumlah responden dan ruang lingkup sebaran responden agar terlihat perbandingan yang jelas antara dimensi-dimensi kemampuan layanan. Di samping itu, perlu dilakukan penelitian yang menggunakan obyek lebih dari satu (seperti beberapa jenis penyedia internet) agar terlihat perbandingan yang jelas antara fungsi kemampuan layanan antar perusahaan. Penelitian lanjutan perlu menambah variabel lain seperti harga yang menentukan pilihan pelanggan terhadap jasa layanan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. (2010), "Exploring the mediation effect of service quality implementation on the relationship between service quality and performance in the banking industry in Jordan", *Global Business and Economics Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 98-122.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23. No.4 pages 236-245.
- Boyd, W., M. Leonard, dan C. White (1994), "Customer preferences for financial services: an analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, pp. 9-15.
- Coelho P. S., dan J. Henseler, (2012),"Creating customer loyalty through service Customization", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 3 pp. 331 — 356
- Crosby, L.A. dan N. Stephens, "Effects of relationship marketing on satisfaction retention, and price in the insurance industry", *Journal of marketing research*, Vol XXIV (1987).
- de Chernatony, L. dan F. Dall'Olmo (1999), "Experts' views about defining services brands and the principles of services branding", *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 181-92.

- Deshpande", R., J. Farley, dan F. Webster (1993), "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 23-37.
- Devito, J.A. (2009). *Human Communication The Basic Course 7th ed.*, Hunter Collage of The City University of New York: Pearson International Edition.
- Devito, J. A. (2008). *Essentials of Human Communication*, 6th ed. Pearson.
- Durkin, D.M. (2005), "The Loyalty advantage, essential steps to energizer your company, your customer, your brand," AMA: American Management Association.
- ELSamen, A.A., Mamoun N. Akroush, Fayez M. Al-Khawaldeh, Motteh S. Al-Shibly, (2011)," *Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction*", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Iss: 4 pp. 349 — 380
- Garbarino E. dan S.J. Mark (1999). He different roles of satisfaction trust and commitment in customer relationships. *J. Market.*, 70-87.
- Gefen, D., D. W. Straub, dan M.C. Boudreau. "Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines for research practice", *Communications of the Associations for Information System*, Vol. 4 No.7 (2000)
- Gonroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp. 36-44
- Hair, J.F. Jr., W.C. Balck.R., B.J. Babin, R.E. Anderson, dan R.L. Tatham. "*Multivariate Data Analysis*", 6th ed. NJ, Englewood Cliffs: Prentice Hall, (2010)
- Harris, E. (2013), *Customer Service: A Practical Approach*, 6th ed., Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Jones, E. dan P. Keppler (2008), "Improving customer service and communication skills in public works: learning when to say 'no' without closing doors", *Journal of Public Works and Infrastructure*, Vol. 2, pp. 155-70.
- Kantsperger, R. dan W.H. Kunz (2010). 'Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis'. *Managing Service Quality*, 20, 1, pp.4-25
- Kaveh M., S.A. Mosavi, dan G. Mahnoosh (2011), "The Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model In Determining The Antecedents Of Satisfaction, Trust, and Repurchase Intension in Five-Star Hotel in Shiraz, Iran", *Journal of Business Management* Vol. 6(1), pp.6103-6113.
- Khokhar, S.Z., F. Hussain, T.M. Qureshi, I. Anjum, A. Samran, dan R. Arshad, (2011). "Only Customer Satisfaction and Customer Loyalty si not enough: A study of Pakistan telecom sector". *African Journal of Business Management* Vo1.5 (24), pp.10176-10181

- Kotler, P. dan G. Amstrong, (2010), "*Principles of Marketing*", 13rd ed. Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip. dan K.L Keller. (2012) "*Marketing Management*:", 14th ed. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology and Strategy*, Person Education International.
- Malhotra, N. K. (2007). "*Marketing Research: Causal Research Design*". New Jersey: Prentice Hall International.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, Irwin McGraw-Hill, Boston, MA.
- O'Loughlin dan McFadzean, (1999), "Toward a holistic theory of strategic problem solving". *Team Performance Management*, Vol.5 Iss:3 pp.103-120
- Omar N.A., Nazri M.A., dan N.K. Abu (2009) ", "Parents' Perceived Service Quality, Satisfaction and Trust of a Childcare Centre : Implication On Loyalty". *International Review of Business Research Papers V ol. 5 No. 5*, pp. 299-314
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (2010). *Consumer behavior*, New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Sekaran U. dan R. Bougie R. (2010) "*Research Methods for Business*", 5th Edition, John Wiley and Sons.
- Swartzlander, A. (2004), *Serving Internal and External Customers*, 1st ed., Pearson Education, Prentice —Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Thakur S. dan A.P. Singh (2011), "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty : A Study With Special Reference to Telecommunication Company in Madya Pradesh" *International Journal of Business Economics & Management Research V ol. 1 Issue 2*,
- Walter A., T.A. Mueller, dan G. Helfert (2002), "The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment : Theoretical Considerations and Empirical Results", *Institute of Moleccular Pathology*
- Webster, F. (1994), "Executing the new marketing concept", *Marketing Management*, Vol. 3, pp. 8-17.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, dan P. Parasuraman (1996), The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol.2, pp.31-46.