

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK INDOSAT, IM3**

(Studi Kasus Pada Siswa-Siswi di SMKN 27 Jakarta)



TESIS

**HADITA
71110027**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS “BSI BANDUNG”
BANDUNG
2013**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK INDOSAT, IM3**

(Studi Kasus Pada Siswa-Siswi di SMKN 27 Jakarta)



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen (MM)

HADITA
71110027

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS "BSI BANDUNG"
BANDUNG
2013**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hadita
NIM : 71110027
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat dengan judul: “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi di SMKN 27 Jakarta)” adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang kutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan tesis belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tesis yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” dicabut/dibatalkan.

Bandung, 3 September 2013
Yang menyatakan,

Materai Rp. 6.000,-

Hadita

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Hadita
NIM : 71110027
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)
Judul Tesis : “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi di SMKN 27 Jakarta)”

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”.

Bandung, 3 September 2013
Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas “BSI Bandung”
Direktur

Dr. Purwadhi, M.Pd

DEWAN PENGUJI

Penguji I :

Penguji II :

Penguji III /
Pembimbing :

Prof. Dr. H. Musa Hubeis, MS Dipl Ing. DEA

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah, SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Dimana tesis ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul tesis, yang penulis ambil sebagai berikut “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi di SMKN 27 Jakarta)”.

Tujuan penulisan tesis ini dibuat sebagai salah satu untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”.

Tesis ini diambil berdasarkan hasil penelitian atau riset mengenai Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi di SMKN 27 Jakarta). Penulis juga lakukan mencari dan menganalisa berbagai macam sumber referensi, baik dalam bentuk jurnal ilmiah, buku-buku literatur, *internet*, dll yang terkait dengan pembahasan pada tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak dalam pembuatan tesis ini, maka penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Untuk itu izinkanlah penulis kesempatan ini untuk mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Hubeis, MS Dipl Ing. DEA selaku pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Drs. Sudiono, MM selaku Kepala SMKN 27 Jakarta yang telah mengizinkan penulis melakukan riset untuk mendapatkan data atau informasi yang penulis butuhkan.
3. Anindya dan Anugerah anak-anak tercinta, Urip Muljono, SE suami tercinta, dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan material dan moral kepada penulis.
4. Seluruh staf pengajar (dosen) Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” yang telah memberikan pelajaran yang berarti bagi penulis selama menempuh studi.
5. Seluruh staf dan karyawan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” yang telah melayani penulis dengan baik selama kuliah.

6. Seluruh rekan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” yang telah menjalin persaudaraan dengan baik selama kuliah.
7. dll

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk penulis sebutkan satu persatu sehingga terwujudnya penulisan tesis ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah yang penulis hasilkan untuk yang akan datang.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 3 September 2013

Hadita

Penulis

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Hadita
NIM : 71110027
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi di SMKN 27 Jakarta)” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” berhak menyimpan, mengalih-media atau *bentukkan*, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2012

Yang menyatakan,

Materai Rp. 6.000,-

Hadita

ABSTRAK

Nama : Hadita
NIM : 71110027
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi di SMKN 27 Jakarta)”

Kata kunci: Persepsi Mutu layanan, Citra perusahaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Perusahaan telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa telekomunikasi sehingga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah faktor utama yang harus ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan, maka mutu layanan dan citra perusahaan merupakan faktor lain yang selalu harus dijaga dan ditingkatkan. Tujuan penelitian untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi mutu layanan dan citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk Indosat IM3.

Data penelitian diperoleh dari pelanggan produk IM3, PT. Indosat. Tbk yaitu siswa-siswi di SMKN 27 Jakarta dengan menggunakan teknik *Simple Random sampling*. Penelitian ini menggunakan 4 variabel dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*) melalui program AMOS 18.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan kausal yang signifikan adalah Citra Perusahaan (PCP) terhadap Kepuasan Pelanggan (PKP), dan yang tidak signifikan adalah Persepsi Mutu Layanan (PPML) terhadap Kepuasan Pelanggan (PKP), dan Kepuasan Pelanggan (PKP) terhadap Loyalitas Pelanggan (PLP).

ABSTRACT

Name : Hadita
NIM : 71110027
Study of Program : Magister Management
Levels : Strata Dua (S2)
Concentration : *Marketing Management*
Title : “Factors Affecting Customer Satisfaction in Improving Customer Loyalty Products of Indosat, IM3 (Case study of students at SMKN 27 Jakarta)”

Keywords : Perception of service quality, corporate image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

Telecommunication company is a company engaged in telecommunication services so that customer satisfaction and customer loyalty is a key factor that must be improved for the survival of the company. If it is not addressed then it is likely customers will not come back to buy the product and will find to another company. Service quality and corporate images are another factor that must always be maintained and enhanced. The purpose of this study was to analyze the influence of perceptions of service quality and company image through customer satisfaction in enhancing customer loyalty products Indosat, IM3.

The research data obtained from customers students IM3 products, PT. Indosat. TBK at SMK 27 Jakarta by using simple random sampling technique. This study uses four variables by using analysis tools SEM (Structural Equation Model) via AMOS 18.0 program. The results of analysis supports the hypothesis proposed in this study is the perception of service quality has a positive effect on customer satisfaction, corporate image has a positive effect on customer satisfaction, perceptions of service quality and corporate image slight positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRCT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR PERSAMAN MATEMATIKA	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
2.1. Deskripsi Teori	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3 Persepsi Mutu Layanan	17
2.1.4 Citra Perusahaan	22
2.2. Penelitian yang Relevan	23
2.3. Kerangka Berfikir dan Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Populasi dan Teknik Sampling	28

3.4 Proses Pengumpulan Data	29
3.4.1 Variabel Penelitian	29
3.4.2 Instrumen Penelitian	33
3.4.3 Uji Instrumen Penelitian	33
3.4.3.1 Uji Validitas	33
3.4.3.2 Uji Reliabilitas	34
3.4.3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Hipotesis Statistik	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Mengubah Alur Diagram Kedalam Persamaan Struktural Dan Model Pengukuran	37
3.6.2 Memilih Matriks <i>Input</i> dan Teknis Estimasi	38
3.6.3 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	38
3.6.4 Kriteria <i>Goodness of Fit Measurement</i>	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	42
4.2.2 Analisis Statistik Inferensial	44
4.2.2.1 Model Awal	44
4.2.2.2 Pengolahan Data Dengan SEM	49
4.3 Analisa Model Jalur	55
4.4 Pembahasan	58
4.5 Keterbatasan Penelitian	61
BAB V PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran/Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA	64
SURAT KETERANGAN RISET	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia dan Operator Selular Terbesar di Indonesia	3
Tabel 1.2. Belanja Iklan Indosat di Indonesia Pada Tahun 2007 – 2010	4
Tabel 1.3. Pertumbuhan Pelanggan Indosat Pada Tahun 2007 – 2010	5
Tabel 1.4. Pertumbuhan Keuangan Indosat Pada Tahun 2007 – 2010	6
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	27
Tabel 3.2. Jumlah Siswa-siswi SMKN 27 Jakarta. Tahun Ajaran 2012/2013	28
Tabel 3.3. Variabel, Dimensi, dan Indikator	30
Tabel 3.4. Pengukuran Eksogen dan Endogen	38
Tabel 3.5. <i>Goodness of Fit Indices</i>	40
Tabel 4.1. Data Responden Penelitian	41
Tabel 4.2. <i>Descriptive Statistic</i>	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.4. Hasil Uji Outlier	46
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Model Penelitian dengan SEM	50
Tabel 4.6. Batas Nilai Kritis Uji Kesesuaian Model	52
Tabel 4.7. Uji Kesesuaian Model	54
Tabel 4.8. Koefisien Regresi Model Jalur	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	26
Gambar 3.1. Diagram Alur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Sistem Pengendalian Terhadap Kinerja Manajerial	36
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Model Penelitian	49
Gambar 4.2. Model Jalur	55
Gambar 4.3. Hasil Uji Model Jalur	57

DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIKA

	Halaman
Persamaan 3.1 Uji reliabilitas konstruk dalam SEM	36
Persamaan 3.2 <i>Goodness of Fit Index</i> (GIF)	39
Persamaan 3.3 <i>Adjust Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	40
Persamaan 4.3 Uji Normalitas	46
Persamaan 4.4 Uji Outlier	45
Persamaan 4.5 Pengujian Model Penelitian dengan SEM	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Pada Siswa-siswi SMKN 27 Jakarta	68
Lampiran 2. Data Penelitian	75
Lampiran 3. Model Awal SEM	76
Lampiran 4. Gambar Hasil Perhitungan Model SEM	76
Lampiran 5. Hasil Perhitungan Model SEM	77
Lampiran 6. Model Awal Jalur	90
Lampiran 7. Gambar Hasil Perhitungan Model Jalur	90
Lampiran 8. Hasil Perhitungan Model Jalur	91
Lampiran 9. Curriculum Vitae Penulis	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, yaitu waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing dan empati tinggi kepada konsumen, agar bisa ikut dalam persaingan seperti penelitian yang dilakukan Seines (1993) penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi produk, atau jasa berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Anderson dan Lehman (1994) pelayanan berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan dari pelanggan. Jadi mutu jasa memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang membedakan mutu jasa yang memuaskan. Telah banyak penelitian dalam bidang industri jasa yang menguji hubungan mutu pelayanan dengan citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Selnes (1993, p.19) melakukan pengujian tentang pengaruh mutu kinerja produk atau jasa terhadap reputasi merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor industri jasa seperti asuransi jiwa, perusahaan telepon, perguruan tinggi dan satu sektor industri produk berwujud, yaitu pemasok makanan salmon.

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) mendapatkan hubungan sebab akibat positif dan kuat antara kualitas jasa keseluruhan dengan kepuasan, dalam studi terhadap empat industri (perbankan, mengontrol penyakit, *dry cleaning* dan *fast food*). Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) belum dibahas penelitian di sektor industri telekomunikasi. Berdasarkan *research gap* tersebut, maka perlu dilakukan penelitian di bidang telekomunikasi.

Telekomunikasi adalah salah satu bisnis yang memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, perusahaan telekomunikasi dituntut menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik, maka telekomunikasi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan itu sendiri. Selain itu, untuk menjadi pemimpin pasar, perusahaan telekomunikasi harus bisa memenangkan hati konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk memenangkan persaingan.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk. Dalam hal ini, konsumen tersebut memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Nuryadi (2001) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia, maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur.

Persaingan ketat antar perusahaan-perusahaan kartu seluler telah menjadikan perusahaan-perusahaan kartu seluler berlomba-lomba memberikan tawaran-tawaran menarik kepada pelanggan maupun calon pelanggannya, dengan tujuan untuk menggaet pelanggan sebanyak-banyaknya. Tawaran-tawaran tersebut bermacam-macam, mulai dari harga perdana yang sangat murah, harga *voucher* isi ulang yang murah, biaya *Short Message Service* (SMS) yang murah bahkan gratis, tarif telepon murah, fitur-fitur menarik dan tawaran-tawaran menarik lainnya. Pada Tabel 1.1 terlihat jumlah pelanggan kartu seluler yang terus meningkat.

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia dan Operator Selular Terbesar di Indonesia

No	Operator	Teknologi	Pelanggan (Juta)/Tahun
1	Telkomsel	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	109 Juta (2012)
2	Indosat	CDMA2000 1x, EV-DO Rev 0, GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	52 Juta (2012)
3	XL Axiata	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA	47 Juta (2012)
4	Telkom	CDMA2000 1x, EV-DO	18 Juta (2011)
5	Axis	1800 MHz GSM, GPRS, EDGE, UMTS	16 Juta (2012)
6	Bakrie Telecom	CDMA2000 1x, EV-DO Rev A	15 Juta (2011)
7	Hutchison	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	14 Juta (2011)
8	Smart Telecom	CDMA2000 1x, EV-DO Rev A	8 Juta (2012)
9	Mobile-8 / SmartFren	CDMA2000 1x, EV-DO Rev B	7 Juta (2012)
10	Ceria Mobile	mCDMA2000 1x, EV-DO Rev A	800 Ribu (2008)

Sumber: www.jumlahpelangganoperatorseleuler.com, tahun 2012

Berdasarkan tabel di atas, perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen akan memenangkan persaingan, karena dapat memberikan nilai superior kepada pasar sasarnya menurut Kotler (2005). Namun, fokus perusahaan sebaiknya tidak sekedar kepuasan konsumen, tetapi harus menuju ke loyalitas konsumen, agar perusahaan dapat terus tumbuh.

Salah satu perusahaan telekomunikasi yang terbesar dan merupakan operator prabayar pertama di Indonesia adalah PT. Indosat Tbk. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Mentari, Matrix, IM3, dan StarOne). Saat ini tercatat komposisi pelanggan Indosat sendiri terdiri dari 97,5 persen pelanggan prabayar dan 2,5 persen pelanggan pascabayar sedangkan untuk memberikan kepuasan dalam hal kualitas dan kapasitas jaringan telekomunikasi kepada pelanggannya, Indosat memiliki perangkat *Base*

Transceiver Station (BTS) yang mencapai 13.000 unit dengan bantuan sekitar 9.000 unit menara.

Kartu seluler IM3 merupakan produk keluaran dari PT. Indosat Tbk. yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi dan produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia yang mempunyai pelanggan banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Dari 36,5 juta pelanggan Indosat, 60% adalah jumlah pelanggan IM3 yaitu sekitar 23 juta. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3 adalah terus menerus meningkatkan kepuasan konsumennya, baik dari program-program yang ditawarkan, segi fitur, pelayanan, teknologi, maupun inovasi-inovasi terbaru lainnya. Produk yang bermutu yang ditawarkan dari kartu seluler IM3, diantaranya memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu, misalnya SMS, MMS (*Multimedia Messaging Servis*), GPRS (*General Packet Radio Servis*), transfer pulsa dan lain-lain.

Selain itu, sektor telekomunikasi merupakan sektor yang sangat royal untuk beriklan, menurut data *The Nielsen Company* Indonesia, perusahaan telekomunikasi membelanjakan dana Rp5,5 triliun untuk beriklan di 2010, tumbuh 43 persen dibanding 2009 (Tabel 1.2). Alokasi belanja iklan perusahaan telekomunikasi terbesar tahun lalu adalah di televisi, yakni Rp3,6 triliun, iklan telekomunikasi di Koran hanya Rp1,7 triliun, sedangkan belanja iklan telekomunikasi di majalah hanya Rp149 miliar. Perang iklan terjadi antara operator seluler untuk menarik lebih banyak konsumen. Indosat sendiri terus meningkatkan belanja iklannya untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Tabel 1.2 Belanja Iklan Indosat di Indonesia Pada Tahun 2007 – 2010

Tahun	Belanja Iklan (Rp Miliar)	Pertumbuhan (%)
2007	86	-

2008	256	198
2009	284	11
2010	320	13

Sumber: *The Nielsen Company*, tahun 2010

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Indosat terus melakukan peningkatan belanja iklan untuk tiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2008 terjadi peningkatan 198 persen untuk beriklan dan terus meningkat di tahun berikutnya. Hal ini dilakukan untuk terus menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang telah loyal dengan Indosat di tengah persaingan operator seluler yang semakin panas. Iklan dibuat kreatif, semenarik mungkin, dan memberitahukan kelebihan Indosat dari operator seluler lainnya.

Tabel 1.3 Pertumbuhan Pelanggan Indosat Pada Tahun 2007 – 2010

Tahun	Pelanggan (Juta)	Pertumbuhan (%)
2007	24,5	-
2008	36,5	50
2009	33,1	-10
2010	44,3	34

Sumber: *www.detikinet.com*

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pertumbuhan pelanggan Indosat pada tahun 2008 pelanggan Indosat mengalami peningkatan yang sangat besar yaitu 50 persen dari tahun sebelumnya. Namun tahun 2009, Indosat mengalami penurunan pelanggan 10 persen dari tahun 2008, dan mengalami pertumbuhan pelanggan yang sangat lambat. Tahun 2010, Indosat mulai menunjukkan lonjakan pelanggan sangat tinggi pada kuartal I. Namun pada kuartal II, Indosat mengalami penambahan pelanggan yang sangat minim. Setelah kuartal III barulah Indosat menunjukkan pertumbuhan

melebihi tahun sebelumnya. Sebelum akhir 2010, Indosat berhasil mencapai target pelanggan 40 juta pelanggan. Peningkatan belanja iklan tiap tahunnya ternyata tidak menjadi jaminan bisa menjaga loyalitas pelanggan Indosat, yang terbukti dengan terjadinya penurunan drastis pada tahun 2009.

Walaupun terjadi peningkatan pelanggan yang cukup besar di tahun 2010, namun Indosat tidak berhasil mencatat laporan keuangan positif, disamping terjadi di peningkatan pendapatan, laba bersih Indosat justru mengalami penurunan yang sangat besar, yang dapat dilihat pada Tabel 1.4

Tabel 1.4 Pertumbuhan Keuangan Indosat Pada Tahun 2007 – 2010

Tahun	Belanja Iklan (Rp Miliar)	Pertumbuhan (%)	Laba Bersih (Rp Miliar)	Pertumbuhan (%)
2007	16.488	-	2.042	-
2008	18.659	13	1.878	-8
2009	18.824	0.9	1.498	-20
2010	19.976	6	647	-57

Sumber: Laporan Keuangan Indosat, tahun 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pendapatan usaha Indosat terus meningkat, namun laba bersih yang diterima justru terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Menurut pihak Indosat, penurunan laba tersebut akibat menurunnya laba atas kurs, serta meningkatnya jumlah beban pendanaan dan peningkatan beban penyusutan dan amortisasi. PT XL Axiata Tbk (XL) sebagai pesaing dari Indosat justru mengalami perolehan laba lebih baik dari Indosat, yaitu 2,9 triliun, atau naik 69 persen dari tahun 2009.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit (Rully, 2006). Loyalitas

pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) yang biasanya juga dipengaruhi oleh *product quality* (kualitas produk) dan *service quality* (kualitas pelayanan).

Penurunan jumlah pelanggan Indosat mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen yang berkurang dan berdampak pada perolehan laba bersih Indosat yang menurun tiap tahunnya, terutama tahun 2010 yang mengalami penurunan sampai 57 persen di bandingkan tahun 2009. Indosat belum menunjukkan kualitas lebih unggul dari pesaing lain. Kualitas layanan dan produk Indosat yang masih kalah dengan operator lain seperti Telkomsel dan mulai terkejar oleh XL. Indosat menjanjikan sinyal kuat untuk berkomunikasi sering kali tidak dirasakan oleh pelanggan Indosat. Terjadinya *dropped call* pada jam-jam tertentu, *blank signal* dan koneksi *internet* yang lambat adalah yang sering dikeluhkan di forum-forum dan artikel mengenai koneksi Indosat. Salah satunya adalah www.indobb.com yang merupakan forum yang digunakan untuk menyampaikan keluhan konsumen mengenai Indosat. Kualitas layanan dan jaringan Indosat yang masih buruk akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen yang mengharapkan kenyamanan berkomunikasi dengan Indosat, sehingga berpengaruh kepada rendahnya loyalitas pelanggan Indosat dan menurunnya jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2009.

Pihak Indosat tetap berusaha memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya, maka inovasi dilakukan oleh pihak Indosat dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang berorientasi pelanggan utama pada para kaum muda Indosat. IM3 menjawab kebutuhan kaum muda yang dinamis dan selalu mengikuti perkembangan zaman, dengan sikap seperti ini kaum muda mempunyai tingkat kesetiaan pelanggan tinggi terhadap produk yang menjadi *trendsetter* seperti IM3. Karena *image* Indosat, IM3 selama ini

sesuai dengan kaum muda, maka Indosat mengadakan kerjasama dengan pihak sekolah, yaitu SMKN 27 Jakarta yang sifatnya saling menguntungkan kedua belah pihak. Manfaat tersebut adalah:

1. Indosat menjadi sponsor *Gold*, jika SMKN 27 Jakarta mengadakan kegiatan atau acara
2. Indosat memberikan kesempatan kepada siswa-siswi SMKN 27 Jakarta untuk menjadi duta Indosat
3. Indosat membuatkan lapangan voli dan Futsal
4. Indosat memberikan kartu perdana IM3 kepada siswa-siswi SMKN 27 Jakarta secara gratis

Berdasarkan latar belakang dan manfaat yang diberikan Indosat kepada para siswa-siswi SMKN 27 Jakarta, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi kasus siswa-siswi SMKN 27 Jakarta)"

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, kepuasan konsumen merupakan variabel tujuan yang sangat ditentukan oleh berbagai aspek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, terdapat beberapa variabel yang terlibat dalam kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Makin ketatnya persaingan bisnis telekomunikasi kartu seluler
2. Pentingnya meningkatkan kualitas mutu layanan dari IM3, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Perusahaan Indosat, IM3 harus mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa pada segmen pasar dan pasar sasaran berdasarkan kebutuhan akan jasa.

4. Fluktuasi jumlah konsumen perlu distabilkan agar pendapatan perusahaan juga stabil.
5. Pentingnya meningkatkan efisiensi kinerja perusahaan telekomunikasi khususnya Indosat, IM3 pada pusat informasi dan mewujudkan kepuasan pengguna/pelanggan dapat tercapai.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebagaimana diuraikan di atas, dan mengingat dalam penelitian faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ini terdapat berbagai keterbatasan, maka dalam penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor relevan sebagai faktor penentu kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam pembatasan masalah yang di ambil pada penelitian ini dan mengantisipasi agar kegiatan penelitian dapat berlangsung efektif dan mampu mencapai tujuan, maka penelitian dilakukan atas variabel Persepsi Mutu Layanan sebagai konstruk eksogen, Citra Perusahaan sebagai konstruk eksogen, dan Kepuasan Pelanggan sebagai konstruk eksogen dan endogen terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 sebagai konstruk endogen.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dapat disusun, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh persepsi mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk Indosat, IM3, dalam mempertahankan posisi pangsa pasarnya ditengah persaingan operator telekomunikasi yang semakin ketat selain itu dapat dipergunakan oleh berbagai pihak, seperti Perusahaan, Peneliti, dan pihak lain. Rincian kegunaan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran yang berguna sebagai bahan pertimbangan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk memperbaiki kebijakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk Indosat, IM3.

2. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai studi banding antara teori-teori yang ada dalam materi kuliah dan referensi, serta literatur-literatur lainnya dengan kondisi yang sesungguhnya terjadi di perusahaan khususnya, untuk masalah yang diteliti.

3. Pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan bagi pihak lain yang ingin mengetahui dan memahami lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk Indosat, IM3. Selain itu sebagai bahan referensi dalam penulisan karya ilmiah.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini, diuraikan beberapa teori sebagai alat bantu untuk mengungkapkan mengenai hakikat kepuasan konsumen. Pandangan para ahli di bidang sikap sangat membantu dalam merumuskan apa yang menjadi ukuran mengenai tinggi atau rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Secara berturut-turut, kajian teoretis ini akan dimulai dari loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, persepsi mutu layanan, dan citra perusahaan, penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan diartikan secara tradisional oleh Jacoby & Chestnut (1978) sebagai perilaku pembelian berulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (McAlexander, Kim dan Roberts, 2003). Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda. Kesetiaan adalah sebuah aktifitas spesifik dari pelanggan yang terus membeli produk secara berkelanjutan. Dalam kenyataan, di pasar banyak pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan semakin kompetitif ini. Sementara kesetiaan pelanggan yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan berkelanjutan (Oliver dalam Divett *et al*, 2003).

Begitu pentingnya kesetiaan pelanggan, sehingga sudah banyak peneliti yang mengangkat tema ini dalam penelitiannya, Bowen & Chen (2001), menjelaskan indikator kesetiaan yang diteliti, yaitu : *Behavioral Measurements, Attitudinal Measurements* dan *Composite Measurement*.

Divett (2003), menjelaskan terdapat indikator lain untuk mengukur kesetiaan, yaitu tingkat kepentingan produk itu sendiri, kecenderungan pembelian ulang, biaya yang dikeluarkan untuk membuat *reward* kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Begitu juga menurut Sanjay dan Lord dan Banwari dalam Mas'ud (2004) yang memberikan arahan indikator kesetiaan adalah tingkat pembelian ulang berkesinambungan, persepsi mutu secara keseluruhan dan tidak berniat untuk beralih ke produk lain. Menurut Fornell (1992), loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.

Loyalitas diartikan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut, atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain, atau penyedia layanan lain (Aaker, 1991). Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993 p.21). Pelanggan bisa menjadi loyal akibat adanya hambatan peralihan besar yang berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi, atau psikologis, yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Fornell, 1992: p.11 & 12).

Penelitian oleh Parasuraman *et al.* (1988) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi mutu jasa dengan keinginan

merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya disebuah universitas menemukan adanya keterkaitan kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk, atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967: p.21)

Siat (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte dalam Siat (1997), menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992: p.16), Cronin dan Taylor (1992: p.63), *boulding et al* (1993: p.24), dan Selnes (1993: p.30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan jasa sangatlah penting apalagi pelanggan adalah aset perusahaan yang sangat diperhitungkan keberadaannya. Pelanggan dalam hal ini adalah orang atau perusahaan yang menjadi sasaran utama sebuah marketing dan kepuasan adalah evaluasi terhadap kinerja, atau hasil yang melampaui harapan pelanggan.

Dalam konsep kepuasan pelanggan disebutkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berawal dari tujuan perusahaan yang mengacu kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut memiliki nilai produk bagi

pelanggannya, dan harapan pelanggan dengan produk/jasa yang telah diterimanya memberikan kesan/nilai positif. Dengan demikian harapan terhadap produk/jasa telah terpenuhi dengan baik.

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas produk/jasanya, sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan bervariasi, bergantung kepada kebutuhan pelanggannya dan pada kondisi perusahaan tersebut. Strategi yang digunakanpun juga sangat beragam dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Perbedaan dan ciri khas itulah yang membuat pelanggan akan setia terhadap produk/jasa yang dipakai.

Ada beberapa ahli yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Berikut merupakan definisi dari kepuasan pelanggan yang dikutip dari Tjiptono (2000:24):

- a. Day menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Wilkie mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk, atau jasa.
- c. Angel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- d. Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap suatu produk dengan harapannya. Dalam tahapan ini hal yang paling mendasar mengenai kepuasan pelanggan adalah tentang produk jasa yang dihasilkan. Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang, fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat langsung/*tangible* maupun tidak langsung/*intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Ángel, Blackwell dan Miniard (2000:46) dalam proses menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal tidak lepas dari pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor yang mendasari variasi perilaku pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk jasa, adapun faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Pengaruh lingkungan
- b. Karakteristik individu
- c. Proses Psikologi

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dimensinya terdiri dari:

1. Ketepatan janji (komitmen) suatu perusahaan. Indikatornya adalah perusahaan Indosat, IM3 selalu tepat dalam memberikan janji (komitmen) kepada para pelanggannya.

2. Kedekatan dengan tempat pelanggan untuk memilih Indosat, IM3 sebagai kartu selulernya. Indikatornya adalah konsumen mudah mendapatkan Indosat, IM3 sebagai kartu selulernya.
3. Kemampuan untuk membantu pelanggan. Indikatornya adalah konsumen merasa terbantu dengan segera jika pelanggan mengalami kesulitan.

2.1.3. Persepsi Mutu Layanan

Mutu merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk memberikan pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton,1997). Garvin (1984) mengidentifikasi 5 (lima) perspektif dari mutu, yaitu:

1. *Innate Superiority*: Dalam perspektif mutu ini secara universal diperkenalkan sebagai *excellent*.
2. *Degree of an attribute*: Mutu didefinisikan dalam istilah beberapa atribut umum, atau karakteristik dari produk layanan.
3. *User Satisfaction*: Memerlihatkan bahwa kepuasan *user* sebagai dasar untuk mutu.
4. *Conformance to Spesification*: Perspektif dari mutu.
5. *Value delivered*: Pada akhir pendekatan, mutu didefinisikan sebagai apa yang terkirim relative ke harga.

Dimensi mutu layanan (Johnson, 1998) sebagai berikut:

1. *Tangibles*
Penampilan fisik pelayanan (fasilitas fisik dan peralatan), karyawan dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan/teknologi yang digunakan akan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

2. *Reliability*

Kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, dan kecepatan pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Penanganan keluhan (Tjiptono dan Shekaran, *et al*, 1997) meliputi kecepatan dalam menangani keluhan, berikut :

- a. Memberi respon atas keluhan
- b. Memberi keputusan yang cepat dan tepat
- c. Memberi keputusan yang adil.

3. *Responsiveness*

Kepedulian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik adalah bagian dari pelayanan. Tingkat kepedulian akan dilihat dari pihak perusahaan untuk membantu pelanggan.

Kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan meliputi:

- a. Ketersediaan menyampaikan kritik, saran, komentar, pertanyaan maupun keluhan.
- b. Perlu metode komunikasi yang mudah, tidak mahal dan melalui telepon.
- c. Menampung keluhan pelanggan, atau memanfaatkan *E-Mail* di jaringan *internet*.

4. *Assurance*

Pengetahuan dan sikap (tanggap, keramahan, kesopanan dan bersahabat) dari pegawai dan kemampuan dalam menanam kepercayaan dan kerahasiaan adalah diperlukan dalam pelayanan.

Keadilan kewajaran dalam pemecahan masalah adalah:

- a. Memahami atas permasalahan dan memecahkan melalui kompensasi.
- b. Memahami antara kompensasi dengan situasi *win-win solution*

- c. Memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan cara kinerja jangka panjang.

5. *Emphaty*

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu adalah sangat didambakan oleh pelanggan, yaitu empati terhadap keluhan pelanggan, meliputi:

- a. Tanggap terhadap permasalahan pelanggan.
- b. Memberikan waktu untuk mendengar keluhan.
- c. Memberlakukan pelanggan dengan baik.

Mutu pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan, disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan terakhir akan mutu jasa. Pengukuran mutu dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap mutu (Stanton, Etzel dan Walker: 1994: p.548).

Menurut Keller (1998: p.176) dan Aaker (1991: p.85), persepsi mutu dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa relatif terhadap alternatif-alternatif yang relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi mutu dipersepsikan tidak dapat ditetapkan secara obyektif, karena yang dipersepsikan merupakan persepsi-persepsi dan juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan (Aaker, 1991: p.85). Oleh sebab itu, persepsi mutu merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan pada persepsi konsumen akan apa yang dipikirkan dapat membentuk suatu mutu produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker, 1991: p.86).

Menurut Zeithaml (1988: p.3), persepsi mutu (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk atau jasa. Persepsi mutu adalah:

- a. Berbeda dari mutu sesungguhnya.

- b. Memiliki tingkat keabstrakan lebih tinggi dibandingkan atribut spesifik dari produk, atau jasa.
- c. Sebuah penilaian yang global, dimana pada beberapa kasus menyerupai sikap.
- d. Penilaian yang berasal dari diri konsumen memuat apa yang ada dalam ingatannya.

Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia, Fornell (1992: p.13) membuktikan bahwa terdapat beberapa hubungan mutu yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan. Cronin dan Taylor (1992: p.65) menemukan adanya hubungan kausal kuat dan positif antara mutu layanan keseluruhan dan kepuasan. Parasuraman, *et al* (1988: p.15) mendefinisikan mutu layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Secara garis besar dari sejumlah studi dapat disimpulkan bahwa mutu layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, Fornel dan Lehmann, 1994: p.56).

Kotler (1997) mengatakan bahwa mutu layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi tersebut tentang mutu layanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Strategi ini merupakan upaya manajemen untuk membina mutu hubungan yang lebih baik dengan memberikan layanan prima.

Menurut Chandon dan Orsingher (1998: p.31), *service quality* adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau service yang diberikan oleh perusahaan. Shemwell, *et al* (1998: p.161), menyatakan bahwa *service quality* merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu obyek. Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia, Fornell (1992: p.13) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara mutu yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan. Cronin dan

Taylor (1992: p.65) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara mutu layanan keseluruhan dan kepuasan.

Faktor “*self perceived service role*” adalah persepsi pelanggan tentang tingkat derajat ketertibannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya. Bila konsumen terlibat dalam proses penyampaian dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa (Zeithaml, *et al*, 1993).

Hal yang penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan. Paling tidak ada 4 (empat) aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam menangani keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Mutu layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan, atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988: p.3). Mutu kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh oleh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan (Moven, 1995: p.512). Mutu pelayanan, terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya, maka akan semakin bermutu usaha tersebut dan sebaliknya. Menurut Storey dan Easing Wood (1998: p.1) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan.

Usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan untuk memaksimalkan mutu jasa. Pengalaman menggunakan pengetahuan

tentang tingkatan suatu produk, atau layanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau layanan.

2.1.4. Citra Perusahaan

Menurut Keller dan Aaker (1992, p.37), serta Keller (1998, p.426), kredibilitas perusahaan berkenaan dengan tingkat dimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mendesain dan mengirimkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Newell & Goldsmith (2003), kredibilitas perusahaan merupakan tingkat dimana konsumen merasa bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atau kemampuan memenuhi tuntutan mereka dan apakah perusahaan dapat dipercaya untuk mengatakan yang sesungguhnya atau tidak.

Menurut Keller (1998, p.426), kredibilitas perusahaan, bergantung pada 3 (tiga) faktor, yaitu:

1. *Corporate expertise* (keahlian perusahaan): Seberapa besar perusahaan dipandang mampu secara kompetitif membuat dan menjual produknya dan mengadakan service.
2. *Corporate trustworthiness* (kepercayaan perusahaan): Seberapa besar perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur, dapat dipercaya/diandalkan dan sensitif terhadap kebutuhan konsumen
3. *Corporate attractiveness* (daya tarik perusahaan): Hal ini menunjukkan perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi dan dinamik

Perusahaan yang dapat dipercaya akan terlihat baik dalam apa yang dilakukannya. Perusahaan tetap mengingat kepentingan terbaik pelanggan dan senang untuk diajak bekerja sama. Kepercayaan juga adalah penentu utama kredibilitas dan hubungan perusahaan dengan perusahaan lain. Menurut Tjiptono (1999), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*corporate Image*), dimana *corporate image*

merupakan bagian dari konsep mutu total jasa. Menurut Lau dan Lee (1999), reputasi perusahaan salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Penelitian Zuraida dan Chasanah (2001), menyebutkan bahwa membangun citra kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika melalui satu media, tetapi harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan, baik media cetak maupun elektronik. Membangun citra berarti membentuk citra merek dari suatu produk. Citra merek dapat dibentuk melalui periklanan. Manajer berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada pelanggan. Tanpa iklan, para pelanggan yang berada jauh dari pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Jadi, iklan dapat membentuk reputasi di mata masyarakat.

2.2. Penelitian yang relevan

2.2.1. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang) (Darmayana, et al: 2006)

Tujuan penelitian ini menganalisis besarnya pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan produk telkom Flexi *Classy* pada PT. Telekomunikasi Indonesia kota Semarang. Model penelitian yang dikembangkan terdiri dari empat variabel dengan tiga hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS 4.0 dan jumlah responden 111 pelanggan. Hasil analisis SEM menghasilkan $Khi-Kuadrat = 37.481$, $Probability =$

0.904, CMIN/DF = 0.750, GFI = 0.947, TLI = 1.087, CFI = 1.000 dan RMSEA = 0.000 yang kesemuanya memenuhi syarat penerimaan. Hasil analisis mendukung 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas perusahaan.

Merujuk pada hasil empiris studi ini melalui alat analisis SEM, dapat dijustifikasi bahwa indikator kemampuan untuk membantu pelanggan merupakan indikator paling dominan dari variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk membantu pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan menuntut perusahaan untuk lebih fokus pada kepuasan pelanggan.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tella Krezz Cabang Bekasi (Agyl Satrio Hutomo, et. al, 2000)

Tujuan penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan variabel tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini bahwa variabel tingkat kepuasan konsumen yang sangat besar kontribusi partialnya terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tella Krezz Cabang Bekasi.

Dengan penelitian deskriptif, maka sampel penelitian 100 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, serta data yang telah terkumpul dianalisis dengan regresi. Berdasarkan model *summary*, *R square* 0,400, yang berarti 40% loyalitas dapat ditentukan oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen,

sedangkan sisanya (60%) disebabkan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hal ini dapat disimpulkan, bahwa pengaruh kedua variabel tersebut yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang cukup baik terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk. Dalam hal ini pemilik usaha harus dapat meningkatkan kembali strategi pemasaran yang sudah ada agar dapat menghasilkan kedua faktor tersebut untuk terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk, atau pemilik usaha dapat mencari strategi lain dengan menggunakan faktor-faktor diluar unsur tersebut agar dapat memberikan dan meningkatkan presentase pengaruh terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk makanan Tella Krezz.

2.2.3. Studi Kepuasan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang) (Antari Setiyawati, et. al, 2009)

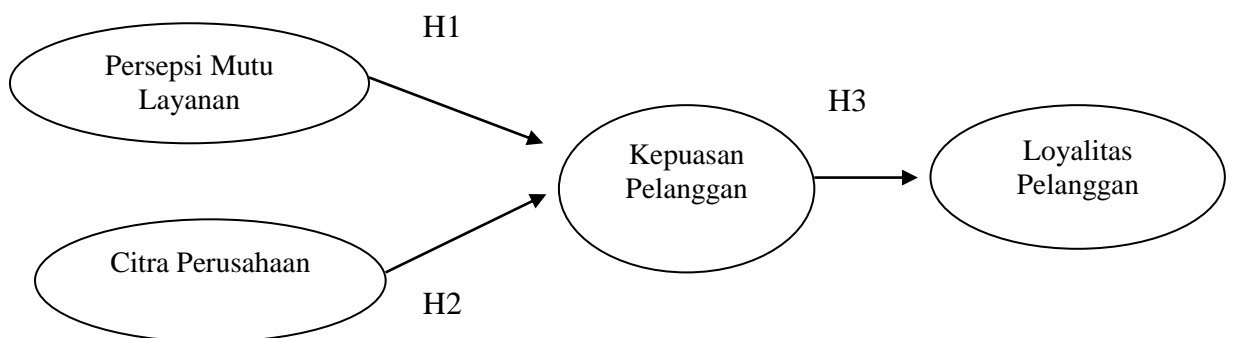
Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini adalah penelitian observasional, dimana data diambil dengan menggunakan prosedur *purposive sampling* berjumlah 120 orang, dengan respondennya konsumen TB. Bangun Rejeki yang telah berbelanja lebih dari dua kali.

Alat analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program Amos. Hasil analisis SEM mempunyai kriteria *Goodness of Fit Index*, yaitu : nilai Khi-Kuadrat = 68.327; *Significance probability* = 0,079; RMSEA = 0,075; CMIN/DF = 1.921; TLI = 0,978; CFI = 0,960; GFI = 0,972; dan AGFI = 0,934. Hasil penelitian ini menunjukkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan data yang diperoleh, dimana ukuran-ukuran *Goodness of Fit* modelnya sudah baik.

2.3. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka berpikir

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara skematis, seperti dimuat pada Gambar 2.2



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Dengan demikian kerangka pemikiran teoritis yang diajukan untuk penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja produk atau jasa berpengaruh terhadap citra dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya citra dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian adalah :

- H₀₁ : Persepsi Mutu Layanan secara positif memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan Indosat, IM3 di SMKN 27 Jakarta.
- H₀₂ : Citra Perusahaan secara positif memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan Indosat di SMKN 27 Jakarta.
- H₀₃ : Kepuasan Pelanggan secara positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat, IM3 di SMKN 27 Jakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat penelitian

Pengambilan data dilakukan di sekolah menengah kejuruan negeri pada siswa-siswi mulai dari kelas X-XII. SMKN 27 Jakarta. Yang beralamat di Jl. Dr. Soetomo No. 1. Jakarta Pusat.

3.1.2. Waktu penelitian

Jadwal penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.1 berikut:

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

no	Aktivitas	2013				
		April	Mei	Juni	Juli	Agst
1	Penelitian pendahuluan	XX				
2	Penyusunan proposal	XX				
3	Penyusunan instrument		XX			
4	Uji coba instrument		XX			
5	Pengumpulan data		XX	XX		
6	Tabulasi dan analisis data			XX	XX	
7	Penyusunan naskah tesis			XX	XX	XX
8	Ujian tesis					

3.2. Metode penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam bentuk penelitian lapangan, dengan *Method Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiono, 1999). Dalam *Method Simple Random Sampling* semua pelanggan Indosat, IM3 di SMK Negeri 27 Jakarta memiliki kesempatan sama untuk dijadikan sampel.

Dengan mendasarkan pada *Method Simple Random Sampling*, maka analisis yang digunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* AMOS 18.0. Metode analisis tersebut digunakan dalam rangka menjawab dan menguji hipotesis penelitian.

3.3. Populasi dan Teknik Sampling

3.3.1. Populasi

Sugiyono dalam Ridwan (2004) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau suatu obyek menjadi kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Nawawi dalam Ridwan (2004) menyebutkan bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah para siswa-siswa kelas X-XII di SMKN 27 Jakarta disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Jumlah Siswa-siswi SMKN 27 Jakarta. Tahun Ajaran 2012/2013

No	Siswa-Siswi	Jumlah (orang)
1	Kelas X	330
2	Kelas XI	330
3	Kelas XII	320
	Total	980

3.3.2. Teknik Sampling

Ariyanto dalam Ridwan (2004) mengatakan sampel adalah bagian dari populasi. Sampel adalah sebagian populasi dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Sugiyono dalam Ridwan (2004) memberikan pengertian bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian

dari populasi yang mempunyai ciri-ciri, atau keadaan tertentu yang akan diteliti, agar data kuesioner yang diolah lebih objektif, maka untuk penelitian ini responden yang digunakan sebanyak 125 responden. hal itu dikarenakan pengujian hipotesa menggunakan *Simultaneous Equation Model* (SEM), jumlah kuesioner yang bisa diproses paling tidak sebanyak 100 atau antara 100–200, karena bila lebih besar atau sangat besar akan menghasilkan perbedaan yang signifikan sehingga *goodness-of-fit* menjadi jelek, begitu juga sebaliknya bila data kurang dari 100.

3.4. Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang ada di lokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari kuesioner dan diambil pada tahun 2013 yang diberikan kepada siswa-siswa dari mulai kelas X sampai dengan kelas XII di SMKN 27 Jakarta.

3.4.1. Variabel Penelitian dan Instrumen Penelitian

3.4.1.1 Desain Penelitian

Variabel yang digunakan sebagai konstruk penelitian adalah variabel persepsi mutu layanan dan citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Rincian variabel dan indikatornya dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Variabel, Dimensi, dan Indikator

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No. Soal
Persepsi Mutu Layanan (X_1) Sumber: Johnson (1998)	a. Berwujud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indosat, IM3 membuatkan lapangan voli dan Futsal kepada SMKN 27 Jakarta 2. Indosat memberikan kartu perdana IM3 secara gratis kepada SMKN 27 Jakarta 3. <i>Website</i> yang menyediakan informasi yang lengkap serta mudah untuk diakses 	1,2,3
	b. Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 4. Indosat, IM3 handal dalam menepati janji di lingkungan SMKN 27 Jakarta 5. Indosat, IM3 handal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di SMKN 27 Jakarta 6. Indosat, IM3 handal dalam ketepatan waktu 7. Indosat, IM3 handal dalam memberikan mengutamakan kepuasan pelanggan di SMKN 27 Jakarta 	4,5,6,7
	c. Daya Tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 8. Indosat, IM3 bersedia membantu pelanggan di SMKN 27 Jakarta yang mengalami kesulitan dalam menggunakan produk Indosat 9. Indosat, IM3 cepat memahami keluhan pelanggan di SMKN27 Jakarta 10. Indosat, IM3 tanggap dalam pelayanan yang cepat dan sesuai harapan pelanggan di SMKN 27 Jakarta 	8,9,10
	d. Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 11. Indosat, IM3 memberikan jaminan yang meyakinkan kepada pelanggan di SMKN 27 Jakarta 12. Indosat, IM3 memberikan jaminan yang bisa dipercaya oleh SMKN 27 Jakarta 13. Indosat, IM3 memberikan jaminan yang mengutamakan mutu layanan bagi SMKN 27 Jakarta 14. Indosat, IM3 jaminan menjadi sponsor <i>Gold</i> untuk SMKN 27 Jakarta jika sekolah tersebut mengadakan kegiatann atau acara 15. Indosat, IM3 memberikan kesempatan kepada siswa-siswi di SMKN 27 Jakarta untuk menjadi duta Indosat, IM3 	11, 12, 13, 14, 15

	e. Empati	16. Indosat, IM3 memberikan pelayanan sepenuh hati untuk pelanggan di SMKN 27 Jakarta 17. Indosat, IM3 perhatian terhadap masalah pelanggan di SMKN 27 Jakarta 18. Indosat, IM3 memahami keinginan pelanggan di SMKN 27 Jakarta	16, 17, 18
Citra Perusahaan (X ₂) Sumber: Keller (1998: p.426)	a. <i>Corporate expertise</i> (Keahlian Perusahaan)	19. Indosat, IM3 berinovatif dalam menjual produknya kepada pelanggannya di SMKN 27 Jakarta 20. Indosat, IM3 paham terhadap kebutuhan pasar, khususnya para remaja masa kini di SMKN 27 Jakarta 21. Indosat, IM3 memberikan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan remaja masa kini di SMKN 27 Jakarta	19, 20, 21
	b. <i>Corporate trustworthiness</i> (Kepercayaan Perusahaan)	22. Indosat, IM3 adalah perusahaan yang dapat dipercaya/diandalkan para pelanggan di SMKN 27 Jakarta dalam berkomunikasi 23. Indosat, IM3 menepati janji yang realistis bagi para pelanggan 24. Indosat, IM3 berkomitmen tinggi dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya	22, 23, 24
	c. <i>Corporate attractiveness</i> (Daya tarik Perusahaan)	25. Logo Indosat, IM3 yang mudah dikenali 26. Logo Indosat, IM3 yang mudah dibedakan 27. Motto Indosat, IM3 yang mudah diingat 28. Pemasangan iklan yang mudah diingat dan dikenali	25, 26, 27, 28
Kepuasan Pelanggan (X ₃) Sumber: Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p.165)	a. Ketepatan janji (komitmen) b. Kedekatan tempat pelanggan c. Kemampuan untuk membantu pelanggan	29. Indosat, IM3 menunjukkan ketepatan janji (komitmen) yang diukur dari derajat seberapa tepat setiap janji dapat dipenuhi bagi para pelanggan di SMKN 27 Jakarta 30. Indosat, IM3 menunjukkan kedekatan tempat pelanggan yang diukur dari derajat perusahaan dapat menyediakan pelayanan yang mudah dijangkau pelanggan 31. Indosat, IM3 menunjukkan kemampuan untuk membantu pelanggan yang diukur dari derajat kemampuan untuk membantu semua keinginan	29, 30, 31

		pelanggan	
Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>a. Pembelian produk lebih lanjut</p> <p>b. Terus melanjutkan menjadi pelanggan</p> <p>c. Rekomendasi kepada orang lain</p>	<p>32. Pelanggan menunjukkan pembelian produk lebih lanjut yang diukur dari derajat keinginan pelanggan untuk terus membeli produk baru dari Indosat, IM3</p> <p>33. Menunjukkan terus melanjutkan menjadi pelanggan yang diukur dari derajat keinginan pelanggan untuk terus bertahan menggunakan produk Indosat, IM3</p> <p>34. Menunjukkan rekomendasi kepada orang lain yang diukur dari derajat keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>35. Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain agar menggunakan produk Indosat, IM3</p>	32, 33, 34, 35
Sumber: John Bowen <i>and</i> Shiang-Lih Chen (2001); Putrevu Sanjay <i>and</i> Kenneth R. Lord (1994); Mittal <i>and</i> Banwari (1994)			

3.4.1.2. Definisi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur secara kuantitatif, maka variabel bebas (X) di definisikan sebagai berikut :

1. Variabel Mutu Layanan (X₁)

Definisi konseptual variabel mutu layanan merupakan persepsi mutu layanan menunjukkan seberapa jauh pelayanan yang telah diberikan PT. Indosat. Tbk, yang dirasakan oleh pelanggan dapat sesuai dengan harapannya dan memenuhi kebutuhannya.

2. Variabel Citra Perusahaan (X₂)

Definisi konseptual variabel citra perusahaan adalah suatu perusahaan mampu menunjukkan citra perusahaan, yaitu PT. Indosat. Tbk kepada para konsumen yang merasa bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan, atau kemampuan memenuhi tuntutan dan apakah perusahaan dapat dipercaya mengatakan yang sesungguhnya, atau tidak.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Variabel *Intervening*)

Definisi konseptual variabel kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan menunjukkan reaksi emosional terhadap suatu produk, atau jasa.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Definisi konseptual variabel loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang mensyaratkan adanya kepuasan pelanggan, tingkat pembelian ulang yang berkesinambungan, persepsi mutu secara keseluruhan dan tidak berniat untuk beralih ke produk lain.

3.4.2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang berbentuk kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert yang terdiri atas 4 (empat) kategori, yaitu nilai jawaban sangat setuju (SS) = 4, setuju (S) = 3, tidak setuju (TS) = 2, dan sangat tidak setuju (STS) = 1.

3.4.3. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memegang peranan penting dalam suatu penelitian, karena data yang dikumpulkan melalui instrumen akan digunakan dalam menjawab hipotesis penelitian. Menurut Arikunto (Arikunto, Suharsimi, 2002), instrumen penelitian adalah alat atau pelayanan yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga lebih mudah diolah.

3.4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur ketepatan alat ukur tentang isi, atau arti sebenarnya yang diukur (Umar, 1999). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor tiap butir

pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir (Ghozali, 2001)

3.4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan alat ukur untuk menghasilkan pengukuran reliabel (dapat dipercaya). Reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan pengukuran yang memberi hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama (Umar, 1999). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot*, atau pengukuran sekali, yaitu pengukuran hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas konstruk dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair et. al (1995: p.642) dimana nilai reliabilitas yang diterima adalah $\geq 0,70$ sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \epsilon.j} \quad (3.1)$$

3.4.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data Persepsi Mutu Layanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Kepuasan Pelanggan (Variabel *Intervening*), dan Loyalitas Pelanggan Indosat, IM3 (Y), dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada sampel yang telah ditentukan dan Studi pustaka, yaitu pengumpulan data yang menggunakan buku-buku/literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Hipotesis Statistik

Dari landasan teoritis dan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, dapat diajukan hipotesis statistik, berikut :

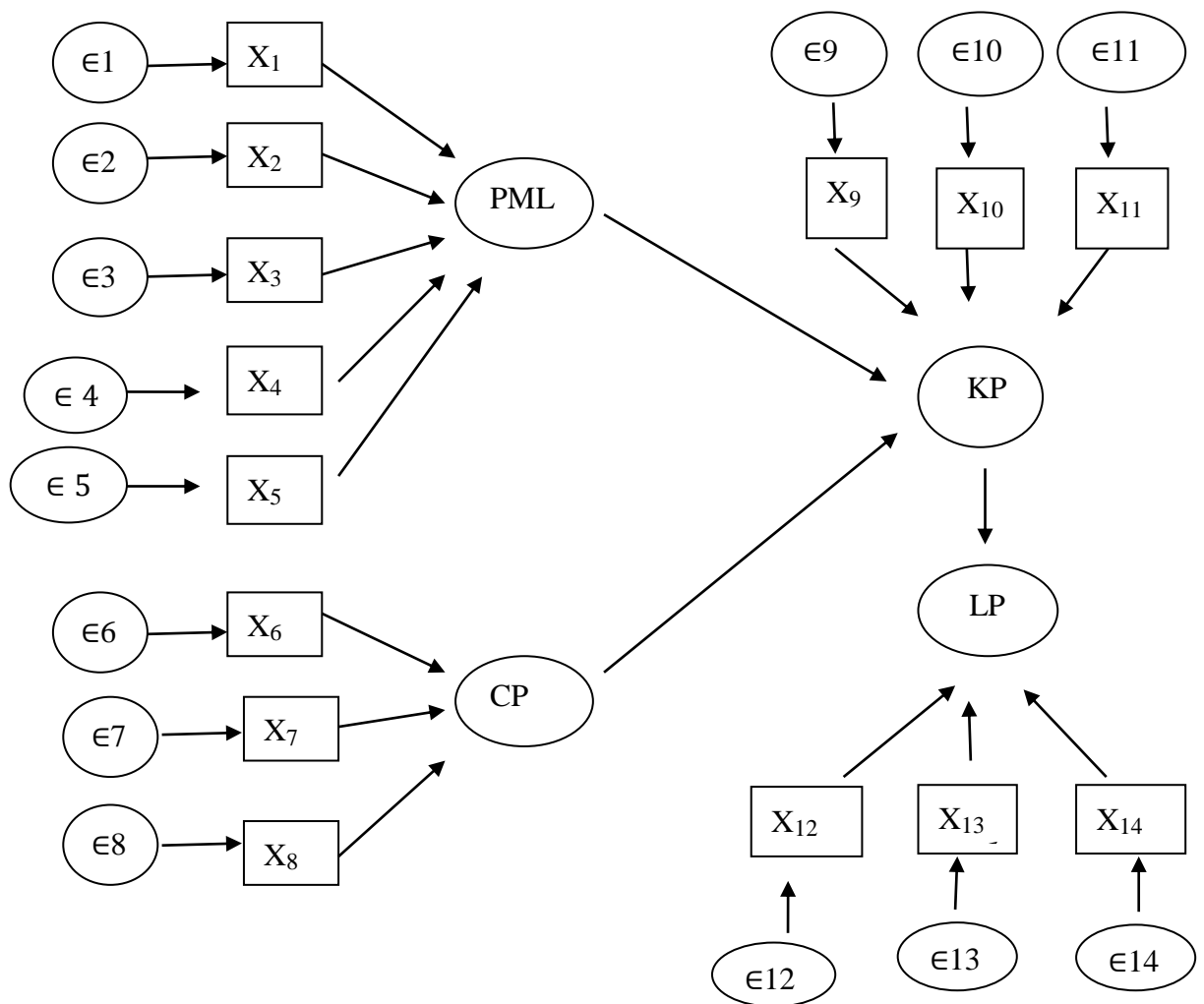
1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif persepsi mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan)
 $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif persepsi mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan)
2. $H_0 : \beta_2 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan)
 $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan)
3. $H_0 : \beta_4 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)
 $H_{a4} : \beta_4 \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan analisa data, dengan *Structural Equation Modeeling* (SEM), dengan pertimbangan memiliki kemampuan menggabungkan *measurement model* dan *structural model* secara simultan dan efisien bila dibandingkan dengan teknik multivariant lainnya (Hair et. al., 1995). *Measurement model* digunakan untuk menguji dimensi dari sebuah konstruk yang merupakan *latent variable*. *Structural Equation* memperlihatkan kausalitas antar berbagai konstruk dalam model. *Software* yang digunakan untuk mengolah data adalah AMOS versi 18.

Konstruk penelitian ini adalah:

- a. Persepsi Mutu Layanan (PML) : Konstruk Eksogen
- b. Citra Perusahaan (CP) : Konstruk Eksogen
- c. Kepuasan Pelanggan (KP) : Konstruk Eksogen dan Endogen
- d. Loyalitas Pelanggan : Konstruk Endogen



Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2005

Gambar 3.1
Diagram Alur
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Sistem Pengendalian
Terhadap Kinerja Manajerial

Keterangan:

X₁ = Berwujud

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

X₆ = *Corporate Expertise* (Keahlian Perusahaan)

X₇ = *Corporate Trustworthiness* (Kepercayaan Perusahaan)

X₈ = *Corporate Attractiveness* (Daya Tarik Perusahaan)

X₉ = Ketepatan Janji (Komitmen)

X₁₀ = Kedekatan Tempat Pelanggan

X₁₁ = Kemampuan untuk Membantu Pelanggan

X₁₂ = Pembelian Produk Lebih Lanjut

X₁₃ = Terus Melanjutkan menjadi Pelanggan

X₁₄ = Rekomendasi kepada orang lain

3.6.1. Mengubah Alur Diagram ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat, yaitu mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

1. Persamaan Struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran, dengan menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk, atau variabel.

Tabel 3.4
Pengukuran Eksogen dan Endogen

Konsep Eksogen (Model Pengukuran)	Konsep Endogen (Model Pengukuran)
$X1 = 1\lambda$ Persepsi Mutu Layanan + e1	$X7 = 7\lambda$ Kepuasan Pelanggan + e7
$X2 = 2\lambda$ Persepsi Mutu Layanan + e2	$X8 = 8\lambda$ Kepuasan Pelanggan + e8
$X3 = 3\lambda$ Persepsi Mutu Layanan + e3	$X9 = 9\lambda$ Kepuasan Pelanggan + e9
$X4 = 4\lambda$ Citra Perusahaan + e4	$X10 = 01\lambda$ Loyalitas Pelanggan + e10
$X5 = 5\lambda$ Citra Perusahaan + e5	$X11 = 11\lambda$ Loyalitas Pelanggan + e11
$X6 = 6\lambda$ Citra Perusahaan + e6	$X12 = 21\lambda$ Loyalitas Pelanggan + e12

3.6.2. Memilih Matriks *Input* dan Teknis Estimasi

Data masukan SEM berupa matriks varians, atau matriks korelasi. Penelitian ini menguji kausalitas, sehingga menggunakan matriks varians-kovarians (Hair et. al. 1998). Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*. Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui analisis *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

3.6.3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi lengkap atas model yang dikembangkan terdiri dari:

1. Evaluasi atas dipenuhi asumsi normalitas data
2. Evaluasi atas munculnya *outliers*, baik *univariate outliers*, maupun *ultivariate outliers*
3. Evaluasi atas *multicollinearity* dan *singularity*
4. Evaluasi atas indeks *goodness of fit*
5. Evaluasi atas *regression weight* untuk menguji hubungan kausalitas dalam model yang dikembangkan
6. Evaluasi atas *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect*

3.6.4. Kriteria *Goodness of Fit Measurement*

Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini adalah:

1. Khi-Kuadrat *Statistic* (X^2)

Suatu ukuran yang didasarkan secara statistik pada *Goodness of fit* yang tersaji dalam SEM. Nilai khi-kuadrat (X^2) yang relatif besar dibanding *degree of freedom* mengindikasikan bahwa matriks yang diobservasi dan diestimasi sangat berbeda dengan model di populasi. Tingkat signifikansi *statistic* (p-level) mengindikasikan probabilitas perbedaan tersebut dikarenakan *sampling*. Dengan kata lain (X^2) yang rendah dan level signifikansi lebih besar dari 0,05 sangat diharapkan, karena menunjukkan bahwa matriks *input* yang diprediksi dan aktual tidak berbeda secara statistik.

2. *Significanced probability* (p)

Untuk menguji tingkat signifikansi model digunakan nilai *significanced probability*.

3. *Root mean square error of approximation* (RMSEA)

Indeks ini diperlukan untuk mengkompensasi khi-kuadrat pada ukuran sampel yang besar.

4. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Nilai GFI diperoleh dari rumus:
$$\frac{\text{tr}(\sigma'W\sigma)}{\text{tr}(s'Ws)} \quad (3.2)$$

dimana:

Numerator : Jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi

Denominator : Jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel

Nilai GFI berkisar antara 0-1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian lebih baik.

5. *Adjust Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI dimana rasio derajat kebebasan model yang diusulkan disesuaikan dengan derajat kebebasan model independen. Level penerimaan AGFI lebih besar, atau sama dengan 0,90

$$\text{Nilai AGFI diperoleh dari rumus: } 1 - (1 - \text{GFI}) \frac{db}{d} \quad (3.3)$$

dimana:

db = Jumlah Sampel *moment*

d = *degree of freedom* (derajat bebas)

6. *The Minimum Sample Discrepancy Function Degree of Freedom (CMIN/DIF)*

Indeks ini disebut X^2 relatif, karena merupakan nilai khi-kuadrat *statistic* dibagi dengan derajat bebas. Masing-masing alat kesesuaian model di atas memiliki batasan nilai yang direkomendasikan. Walaupun demikian, angka tersebut bukanlah angka mati. *Cut of Value* yang menjadi batasan dari masing-masing alat uji dimuat pada Tabel 3.5

Tabel 3.5
Goodness of Fit Indices

<i>No</i>	<i>Goodnes of Fit Indices</i>	<i>Cut Off Values</i>
1	<i>Chi- square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$
3	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
4	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
5	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
6	<i>CMIN/DIF</i>	$\leq 2,00$

Sumber : SEM dalam Penelitian Manajemen (Ferdinand, 2000)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Siswa-Siswi SMKN 27 Jakarta)” dengan menggunakan kuesioner kepada 125 siswa, namun dalam penelitian ini hanya 110 kuesioner yang memenuhi persyaratan uji lebih lanjut, sehingga menghasilkan deskripsi data sesuai Tabel 4.1

Tabel 4.1. Data Responden Penelitian

Klasifikasi Responden	Jumlah	Persentase (%)
1. Status : Pelajar	110	100
	110	100
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan	56 54	51 49
Total	110	100
3. Usia (Tahun) 15 16 17	23 61 26	20,9 55,45 23,63
Total	110	100
4. Pengeluaran Pulsa tiap Bulan (Rp) < 50.000 50.000 – 100.000	57 53	51,81 48,18
Total	110	100
5. Lama Berlangganan Produk IM3 > 1 Tahun	110	100
Total	110	100

Sumber : data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian berstatus sebagai pelajar, jumlah pelajar laki-laki yang menjadi responden sebanyak 56 orang atau 51 persen dari jumlah seluruh responden, lebih besar jika dibandingkan pelajar perempuan yang berjumlah 54 orang atau 49 persen. Usia responden sebagian besar adalah 16 tahun, yakni sebanyak 61 orang atau 55,45 persen dari total seluruh responden, kemudian disusul berusia 17 tahun yakni sebanyak 26 orang atau sebesar 23,63 persen dan yang paling muda berusia 15 tahun yakni sebanyak 23 orang atau sebesar 20,9 persen, rentang usia tersebut menunjukkan angka usia yang wajar pada tingkat sekolah SMA kelas X sampai dengan XII.

Sebanyak 57 orang pelajar atau 51,81 persen dari jumlah responden mengaku memiliki pengeluaran untuk membeli pulsa kurang dari Rp. 50.000 pada setiap bulannya, sedangkan sebanyak 53 orang pelajar atau sebesar 48,18 persen memiliki pengeluaran pulsa antara Rp 50.000 sampai Rp.100.000 pada tiap bulannya. Selain itu, seluruh responden mengaku telah menjadi langganan Indosat IM3 lebih dari satu tahun.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan upaya mendapatkan gambaran tentang data yang dikumpulkan dari responden, seperti nilai rata-rata, median, modus, ukuran pemusatan dan penyebaran data, serta lainnya. Analisa pada data penelitian dengan menggunakan statistik deskriptif memberikan penjelasan berupa nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi, maksimum, dan *range*, dapat dilihat pada Tabel 4.2. Dalam tabel tersebut dijelaskan bahwa data memiliki nilai Valid N (*listwise*) pada tingkat validitas yang baik, yaitu 110 (100 %), sehingga tidak ada data yang hilang atau tidak terhitung (*missing*) pada proses pengolahan data.

Kriteria yang terdapat pada uji statistik deskriptif pada penelitian ini adalah nilai jangkauan (*Range*), sesuai dengan skala yang digunakan pada kuesioner, jangkauan minimal dalam penelitian ini adalah 1 (satu) dan jangkauan maksimalnya adalah 5 (lima). Pada nilai minimum statistik, nilai yang paling

rendah adalah 3 (tiga) yaitu pada dimensi KP1, KP2, KP3, LP1, dan LP2, sedangkan nilai yang paling tinggi sebesar 12 (dua belas) yakni pada nilai CP3, sedangkan pada nilai maksimum statistik, nilai yang paling rendah adalah 4 (empat) yaitu pada dimensi KP1, KP2, KP3, LP1, dan LP2, sedangkan nilai yang paling tinggi sebesar 20 (dua puluh) yakni pada nilai PML4. Perbedaan nilai pada minimum statistik dan maksimum statistik dengan jangkauan disebabkan pada setiap dimensi merupakan penjumlahan daripada beberapa item pertanyaan.

Tabel 4.2. Descriptive Statistic

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
PML1	110	4,00	8,00	12,00	10,9091	,11000	1,15374	1,331
PML2	110	5,00	11,00	16,00	13,9182	,12056	1,26442	1,599
PML3	110	4,00	8,00	12,00	10,6000	,09241	,96925	,939
PML4	110	5,00	14,00	20,00	17,9545	,13508	1,41672	2,007
PML5	110	4,00	8,00	12,00	10,4091	,08788	,92166	,849
CP1	110	3,00	9,00	12,00	10,8909	,09521	,99858	,997
CP2	110	3,00	9,00	12,00	10,5000	,08245	,86470	,748
CP3	110	4,00	12,00	16,00	14,3909	,10579	1,10955	1,231
KP1	110	1,00	3,00	4,00	3,7636	,04069	,42679	,182
KP2	110	1,00	3,00	4,00	3,5909	,04709	,49392	,244
KP3	110	1,00	3,00	4,00	3,7636	,04069	,42679	,182
LP1	110	1,00	3,00	4,00	3,6545	,04555	,47769	,228
LP2	110	1,00	3,00	4,00	3,5273	,04782	,50154	,252
LP3	110	2,00	6,00	8,00	7,2909	,07231	,75838	,575
Valid N (listwise)	110							

Keterangan :
PML = Persepsi Mutu Layanan,
CP = Citra Perusahaan
KP = Kepuasan Pelanggan (KP)
LP = Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2013

Tabel 4.2. juga memberikan informasi nilai rata-rata (*mean*), standar error dan standar deviasi pada setiap dimensi konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pengamatan pada setiap hasil pengolahan data, nilai standar error dan standar deviasi memiliki nilai yang kecil, pada standar *error* nilai yang paling besar hanya 0,135 dan pada standar deviasi nilai yang paling besar hanya 2,00, dengan demikian dapat disimpulkan data memiliki kecenderungan untuk memusat.

4.2.2. Analisis Statistik Inferensial

4.2.2.1. Model Awal

Pada bagian ini akan disajikan uraian analisa statistik inferensial, yang dimulai dari uraian model awal, uraian *confirmatory factor analysis*, uji asumsi, uji kesesuaian, uji signifikansi, dan uraian model akhir.

1. Uji Asumsi Model

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM minimum 100 sampel (Santoso, 2007), Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 sampel sehingga sudah memenuhi syarat analisa dengan SEM. Dalam pengambilan data sampel, penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu karena sampel telah dianggap homogen, yakni semua berstatus pelajar.

b. Uji Normalitas

Pada tabel *Assesment of normalities* dapat dilihat bahwa secara umum semua indikator berdasarkan nilai *c.r.* berada dalam range nilai yang direkomendasikan, yaitu -2.58 sampai 2.58. Secara multivariate data pada penelitian ini memiliki nilai normalitas 0.508 (berada pada skala -2.58 sampai 2.58) sehingga data telah terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c,r,	kurtosis	c,r,
LP1	3,000	4,000	-,650	-2,783	-1,577	-3,377
LP2	3,000	4,000	-,109	-,468	-1,988	-4,256
LP3	6,000	8,000	-,537	-2,300	-1,070	-2,291
KP1	3,000	4,000	-1,241	-5,314	-,460	-,984
KP2	3,000	4,000	-,370	-1,583	-1,863	-3,989
KP3	3,000	4,000	-1,241	-5,314	-,460	-,984
CP1	9,000	12,000	-,502	-2,151	-,816	-1,747
CP2	9,000	12,000	,128	,549	-,650	-1,393
CP3	12,000	16,000	-,209	-,894	-,570	-1,221
PML1	8,000	12,000	-,650	-2,784	-,913	-1,955
PML2	11,000	16,000	-,037	-,159	-,445	-,953
PML3	8,000	12,000	-,223	-,957	-,655	-1,402
PML4	14,000	20,000	-,406	-1,737	-,432	-,924
PML5	8,000	12,000	,092	,395	-,509	-1,090
Multivariate					2,050	,508
Keterangan : PML = Persepsi Mutu Layanan, CP = Citra Perusahaan KP = Kepuasan Pelanggan (KP) LP = Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data diolah, 2013

C. Uji *Outlier*

Uji *outliers* adalah pengujian kenormalan data, jika diketahui data responden ada yang tidak normal atau masuk dalam kategori *outliers* (pencilan) yang pada akhirnya akan mempengaruhi kenormalan data secara keseluruhan, maka akan dilakukan tindakan seleksi, yakni dilakukan penghilangan pada data responden yang termasuk kategori *outliers* (pencilan) tersebut.

Uji *outliers* dapat dilihat dari hasil keluaran *software AMOS Versi 18.0* pada bagian *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)* dan *Mahalanobis d-squared*. Pada Tabel 4.4. ditampilkan hasil uji *outliers* tersebut, dan yang menjadi fokus perhatian uji *outliers* adalah nilai *Mahalanobis distance* p1 dan p2. Kategori data yang bukan *outliers* (pencilan) adalah p1 atau p2 tidak lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) (Santoso, 2007).

Tabel 4.4. Hasil Uji Outliers
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	24,127	,044	,993
2	23,994	,046	,964
1	23,918	,047	,894
25	23,283	,056	,868
95	23,219	,057	,755
4	23,076	,059	,637
83	22,755	,064	,568
8	22,356	,072	,534
30	21,720	,085	,591
78	21,245	,096	,613
3	21,015	,101	,563
13	20,770	,108	,526
73	20,766	,108	,406
5	20,755	,108	,300
29	20,733	,109	,213
50	20,410	,118	,220
28	19,280	,155	,540
66	19,168	,159	,483
6	18,823	,172	,529
12	18,569	,182	,542
15	18,559	,182	,448
23	18,512	,184	,374
80	18,352	,191	,353
60	18,052	,204	,397
20	18,028	,206	,321
17	17,989	,207	,258
59	17,577	,227	,355
38	17,513	,230	,303
42	17,510	,230	,231
9	17,322	,239	,237
11	17,199	,246	,219
49	17,067	,253	,206
56	16,898	,262	,208
63	16,849	,264	,169
57	16,800	,267	,135
81	16,798	,267	,096
91	16,726	,271	,078

Lanjutan Tabel 4.4.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	16,465	,286	,102
62	16,414	,289	,080
44	16,338	,293	,066
22	16,113	,306	,082
51	16,077	,309	,062
72	15,749	,329	,101
18	15,681	,333	,085
76	15,612	,338	,070
85	15,279	,359	,118
36	15,031	,376	,156
14	14,877	,387	,165
103	14,745	,396	,167
97	14,710	,398	,134
47	14,605	,406	,127
64	14,592	,407	,095
37	14,525	,411	,081
7	14,460	,416	,068
27	14,312	,427	,073
65	14,037	,447	,112
71	14,003	,450	,089
55	13,800	,465	,112
32	13,715	,471	,101
52	13,607	,479	,098
46	13,527	,485	,088
53	13,492	,488	,068
41	13,415	,494	,060
39	13,288	,504	,062
45	13,075	,521	,084
31	13,019	,525	,069
21	12,992	,527	,051
110	12,862	,537	,054
19	12,560	,561	,097
58	12,549	,562	,070
77	11,980	,608	,240
10	11,975	,608	,186
70	11,846	,619	,192
61	11,740	,627	,187
90	11,226	,668	,424
100	10,829	,699	,622

Lanjutan Tabel 4.4.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	10,669	,712	,652
43	10,488	,726	,695
34	10,231	,745	,778
40	10,205	,747	,725
67	9,950	,766	,802
48	9,896	,770	,767
106	9,744	,781	,784
92	9,316	,810	,912
102	9,131	,823	,929
86	8,829	,842	,964
16	8,779	,845	,951
24	8,641	,853	,952
74	8,541	,859	,946
69	8,323	,872	,961
88	8,308	,873	,937
75	8,113	,883	,948
94	7,975	,891	,947
109	7,941	,892	,919
26	7,939	,892	,869
33	7,676	,906	,905
101	7,463	,915	,919
87	6,905	,938	,982
98	6,707	,945	,983
35	6,662	,947	,968

Sumber: Data diolah, 2013

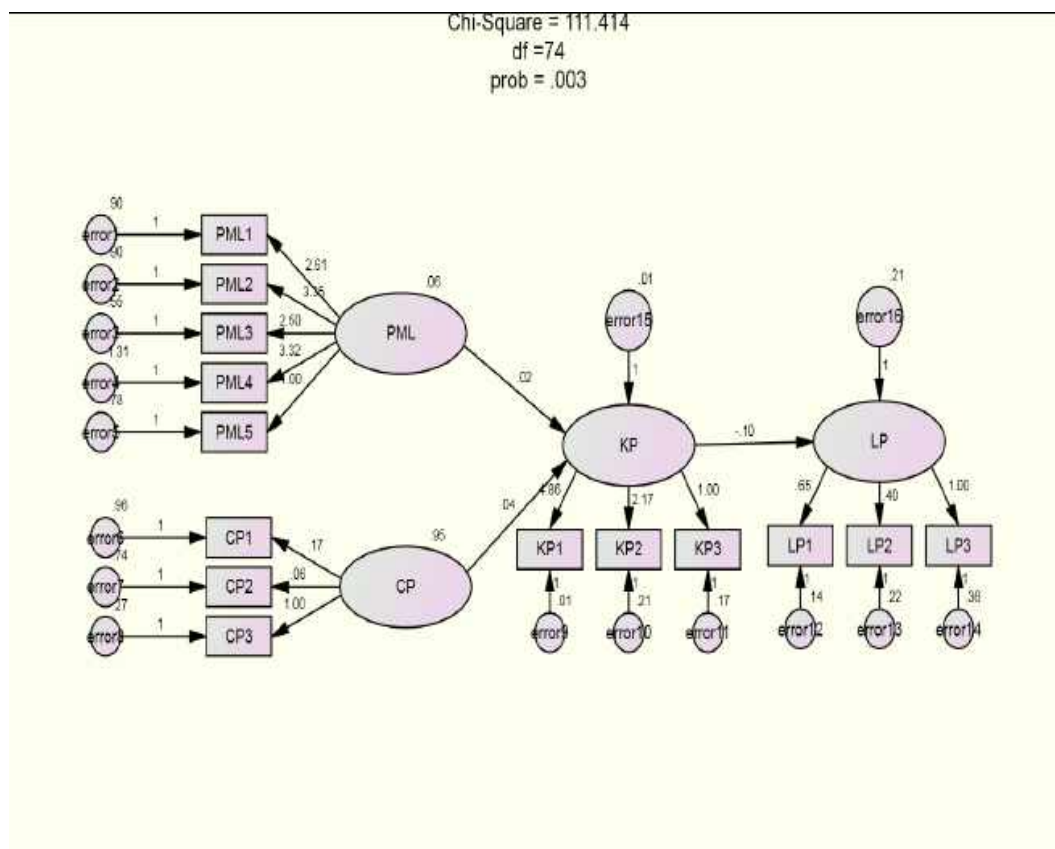
Berdasarkan Tabel 4.4. nilai *Mahalanobis Distance* p1 dan p2 sudah tidak ada yang lebih kecil dari 0,05, nilai p1 dan p2 terendah adalah pada data responden ke 82, dimana p1 bernilai 0,044 dan p2 bernilai 0,993, dengan kriteria kenormalan data, maka data responden ke-82 tersebut sudah normal sebab nilai p2 sudah lebih besar dari 0,05, selanjutnya data responden setelah data responden ke-82 dapat dipastikan memiliki nilai *Mahalanobis Distance* p1 dan p2 lebih besar, dan nilai *Mahalanobis Distance* p1 dan p2 terbesar adalah data responden ke 35 dengan nilai p1 sebesar 0,947 dan nilai p2 sebesar 0,968.

Dalam penelitian ini terdapat 15 sampel yang tidak memenuhi kriteria sehingga diindikasikan sebagai *outliers* dan perlu dikeluarkan dari data sebab akan mengganggu normalitas data jika digunakan dalam pengolahan data (Santoso, 2007). Dengan menggunakan teknik seleksi, dari 125 sampel, dihilangkan 15 sampel *outliers* tersebut, sehingga yang digunakan lebih lanjut dalam penelitian tersisa 110 sampel, jumlah sampel ini masih memenuhi syarat minimum jumlah sampel yang dapat diolah dengan program SEM.

4.2.2.2. Pengolahan Data dengan SEM

1. Pengujian Model Berbasis Teori

Pengujian Model berbasis teori dilakukan dengan menggunakan *software AMOS Versi 18.0*. Pengujian model yang diusulkan terlihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Hasil Pengujian Model Penelitian

Gambar 4.1. memberikan penjelasan mengenai konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, konstruk eksogen diwakili oleh Persepsi Mutu Layanan (PML), Citra Perusahaan (CP), dan Kepuasan Pelanggan (KP), sedangkan konstruk endogen diwakili oleh Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP). Agar lebih jelas dalam menganalisis konstruk variabel pada Gambar 4.1. maka perlu diperhatikan Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Hasil Pengujian Model Penelitian dengan SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	PML	,018	,039	,452	,651	
KP	<---	CP	,042	,051	,825	,409	
LP	<---	KP	-,102	,698	-,146	,884	
PML5	<---	PML	1,000				
PML4	<---	PML	3,321	1,472	2,256	,024	
PML3	<---	PML	2,498	1,092	2,288	,022	
PML2	<---	PML	3,354	1,461	2,295	,022	
PML1	<---	PML	2,610	1,164	2,242	,025	
CP3	<---	CP	1,000				
CP2	<---	CP	,061	,111	,551	,582	
CP1	<---	CP	,170	,194	,876	,381	
KP3	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	2,169	1,173	1,849	,064	
KP1	<---	KP	4,855	3,078	1,577	,115	
LP3	<---	LP	1,000				
LP2	<---	LP	,397	,174	2,287	,022	
LP1	<---	LP	,654	,309	2,113	,035	

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.5. Model SEM memberikan prediksi bahwa pengaruh Konstruk Persepsi Mutu Layanan (PML) terhadap Konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) adalah positif, tapi tidak signifikan sebab $P = 0,651 > 0,05$, besaran estimasi (estimate) pengaruh Konstruk Mutu Layanan (PML) terhadap Konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) hanya 0,018, artinya jika terjadi peningkatan Konstruk Mutu Layanan (PML) 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan Konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,018 satuan.

Pengaruh Konstruk Citra Perusahaan (CP) terhadap Konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) juga positif, tidak signifikan sebab $P = 0,409 > 0,05$, besaran pengaruh Konstruk Citra Perusahaan (CP) terhadap Konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) hanya 0,042 satuan, artinya jika terjadi peningkatan Konstruk Citra Perusahaan (CP) 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan Konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,042 satuan. Sedangkan, pengaruh Konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Konstruk Loyalitas Pelanggan (LP) negatif dan tidak signifikan sebab $P = 0,884 > 0,05$, besaran pengaruhnya -0,102 satuan, artinya jika terjadi peningkatan Konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) 1 satuan maka akan diikuti dengan penurunan Konstruk Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar - 0,102 satuan. Namun, karena semua variabel dinyatakan tidak signifikan maka semua pengaruh variabel konstruk eksogen ke konstruk endogen dapat dapat diabaikan.

2. Uji Kesesuaian Model

Langkah awal pada uji kesesuaian model adalah menguji hipotesis yang menjelaskan kondisi data empiris dengan model atau teori, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_0 : Data empiris identik dengan teori atau model (Hipotesis akan diterima apabila $P \geq 0,05$)

H_1 : Data empiris berbeda dengan teori atau model (Hipotesis akan ditolak apabila $P < 0,05$).

Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa model teori atau model awal yang diajukan pada penelitian ini memiliki nilai *Probalitas* (P) = 0,003 sehingga belum sesuai dengan rekomendasi pengolahan data dengan menggunakan SEM, sebab nilai *probabilitas* yang direkomendasikan adalah *Probalitas* (P) > 0,05 (Ghozali, 2005, p.25). Akan tetapi, untuk menentukan suatu model dapat dinyatakan sesuai (*fit*) tidak hanya menggunakan nilai *probabilitas* (P), ada beberapa persyaratan lain yang harus dipenuhi antara lain nilai-nilai *Absolute Fit Measure*, *Incremental Fit Measure* dan *Parsimonius Fit Measure* yang memenuhi batas nilai kritis yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan dalam praktek pengolahan data SEM,

walaupun alat uji *chi-square* (χ^2) adalah yang paling utama, namun jumlah sampel dan jumlah indikator mempengaruhi reliabilitas alat uji ini. Naiknya jumlah sampel atau naiknya jumlah variabel indikator cenderung akan menaikkan *chi-square* (χ^2) hitung, sehingga pengujian dengan *chi-square* (χ^2) saja jarang dilakukan atau perlu dilengkapi alat uji lainnya. Batasan nilai kritis dengan menggunakan pengujian lainnya tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Batas Nilai Kritis Uji Kesesuaian Model

Ukuran Kesesuaian	Batas Nilai Kritis
<i>Absolute Fit Indices</i> a. <i>Chi-Square</i> χ^2 (CMIN) b. <i>Probabilitas</i> c. <i>Chi-Square</i> χ^2 <i>Relatif</i> (CMIN/DF) d. <i>GFI</i> dan <i>AGFI</i> e. <i>RMR</i>	Kecil, $\leq \chi^2 \alpha ;df$ $\geq 0,05$ Diantara <i>Saturated</i> dan <i>Independence Model</i> Mendekati 1 (≥ 0.9) Mendekati 0 (≤ 0.5)
<i>Incremental Fit Indices</i> a. <i>NFI</i> b. <i>CFI</i> c. <i>IFI</i> d. <i>RFI</i>	Mendekati 1 (≥ 0.9) Mendekati 1 (≥ 0.9) Mendekati 1 (≥ 0.9) Mendekati 1 (≥ 0.9)
<i>Parsimoniuos Fit Indices</i> a. <i>PNFI</i> b. <i>PCFI</i> c. <i>RMSEA</i> d. <i>AIC</i>	Diantara 0 s/d 1 Diantara 0 s/d 1 ≤ 0.5 Diantara <i>Saturated</i> dan <i>Independence Model</i>

Sumber : Santoso (2007)

Tabel 4.6 menunjukkan syarat yang perlu dipenuhi atau batas nilai kritis pada uji *absolute fit Measure*, uji *Increment fit Measure* dan uji *Parsiomonius Fit Measures*. Uji *absolute fit Measure* yang fit memiliki beberapa indikator pengujian (*absolute fit indices*), yakni *chi-square probability* (χ^2) memiliki nilai lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah matriks kovarians sampel berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians estimasi. Langkah lain pengujian *chi-square* adalah dengan melihat angka *chi-square relative*, model yang fit memiliki nilai diantara *Saturated* dan *Independence Model*. *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit*

Index (AGFI) bernilai mendekati satu. Alat uji GFI berguna dalam mendeteksi kemungkinan pengaruh jumlah sampel menjadi kurang sensitif dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan alat uji AGFI berbeda dengan GFI dalam hal penghitungan dengan derajat kebebasan (df) yang tidak dilakukan dengan metode GFI, sehingga hasil AGFI merupakan penyesuaian dari nilai hasil GFI. Pengujian selanjutnya pada *absolute fit indices* adalah uji nilai *Root Mean Residual* (RMR), yang menghitung residu atau selisih kovarians sampel dengan kovarians estimate, dengan demikian semakin kecil nilai RMR akan semakin baik, sebab menunjukkan semakin dekatnya nilai sampel dengan nilai estimasinya, batas kritis yang baik (fit) pada RMR adalah dibawah 0,05 ($<0,05$).

Uji *Increment fit Measure* diwakili oleh indikator (indices) *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Relative Fit Index* (RFI). Kelompok pengujian *Increment fit Measure* tersebut membandingkan model tertentu dengan *tnull model*, yakni model yang mempunyai asumsi bahwa semua indikator tidak berkorelasi satu dengan lainnya. Keempat alat ukur uji *Increment fit Measure* memiliki jangkauan nilai yang sama, yakni diantara 0 sampai dengan 1, dan model akan semakin baik (fit) jika nilai keempat alat uji tersebut mendekati nilai 1 ($>0,9$).

Uji *Parsimonius Fit Measures* diwakili oleh nilai indikator (indices) *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI), *Parsimonius Comparative Fit Index* (PCFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Aikake Information Criterion* (AIC). Pengujian *Parsimonius Fit indices* merupakan indikator yang membandingkan model yang kompleks dengan model yang sederhana (parsimoni/ringkas), nilai PNFI dan PCFI pada model yang baik (fit) adalah diantara 0 sampai 1, nilai RMSEA lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai AIC berada diantara *Saturated* dan *Independence Model*

Berdasarkan hasil pengujian awal, langkah berikutnya melakukan analisa model yang ada yang dinyatakan dengan sesuai (*Fit*) atau tidak sesuai (tidak *fit*). Perbandingan nilai yang didapat pada model ini dengan batas nilai kritis pada masing-masing kriteria pengukuran tersebut, maka dapat di lihat pada Tabel 4.7.

Tabel. 4.7. Uji Kesesuaian Model

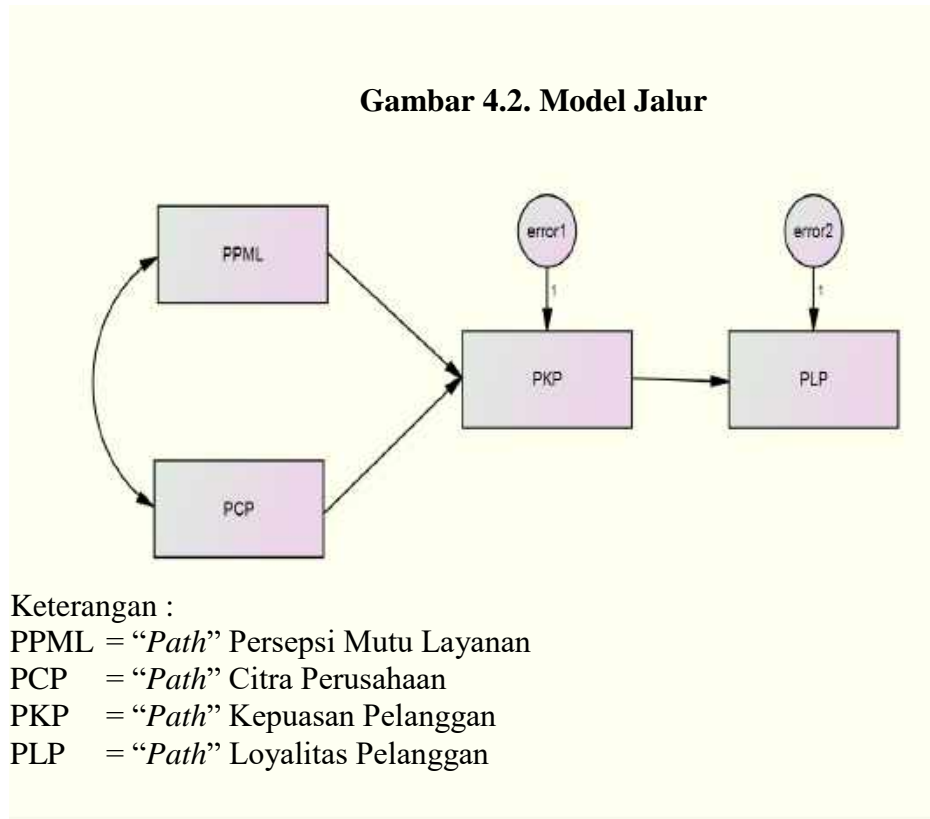
Ukuran	Target-Tingkat Kesesuaian	Hasil Estimasi	Tingkat Kesesuaian
<i>Absolute Fit Indices</i>			
Chi-Square Probabilitas	Nilai yang kecil $p > 0,05$	$\chi^2 = 111,414$ ($p = 0,003$)	Tidak <i>Fit</i>
<i>Chi-Square</i> <i>X² Relatif</i> (<i>CMIN/DF</i>)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	111,414 (0,00 – 257,019)	<i>Fit</i>
GFI	Mendekati 1 (≥ 0.9)	0,884	<i>Marjinal Fit</i>
AGFI	Mendekati 1 (≥ 0.9)	0,836	<i>Marjinal Fit</i>
RMR	Mendekati 0 (≤ 0.5)	0, 077	<i>Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	Mendekati 1 (≥ 0.9)	0,567	<i>Tidak Fit</i>
CFI	Mendekati 1 (≥ 0.9)	0,775	<i>Marjinal Fit</i>
IFI	Mendekati 1 (≥ 0.9)	0,796	<i>Marjinal Fit</i>
RFI	Mendekati 1 (≥ 0.9)	0,467	<i>Tidak Fit</i>
<i>Parsimoniuos Fit Indices</i>			
PNFI	Diantara 0 s/d 1	0,461	<i>Fit</i>
PCFI	Diantara 0 s/d 1	0, 630	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.5	0, 068	<i>Fit</i>
AIC	Diantara <i>Saturated</i> dan <i>Independence Model</i>	173,414 (210,000-285,019)	<i>Fit</i>
HOELTER	≤ 200	94 103	<i>Fit</i>

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.7. dapat disimpulkan keseluruhan model tidak *fit*, karena sebagian indikator tidak lolos uji *Goodness of Fit*, atau hanya mendekati nilai yang *fit* (*marjinal fit*) Selain itu, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.5. hipotesis H_1 ditolak, berarti model yang diajukan pada penelitian ini tidak *fit* atau tidak merepresentasikan populasi, melainkan hanya merepresentasikan sampel. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $P < 0.05$ ($P_{sig} = 0.003$), maka sesuai hasil sebelumnya, model tidak memenuhi persyaratan, maka model struktural dikonversikan ke model jalur. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. dimana nama variabel ditambahkan huruf P dibelakangnya untuk mengindikasikan “*Path*”.

4.3. Analisa Model Jalur

Model jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 :



Gambar 4.2. memberikan penjelasan mengenai konstruk yang digunakan dengan *Path Analysis*, konstruk eksogen diwakili oleh Persepsi Mutu Layanan (PPML), Citra Perusahaan (PCP), dan Kepuasan Pelanggan (PKP), sedangkan konstruk endogen diwakili oleh Kepuasan Pelanggan (PKP) dan Loyalitas Pelanggan (PLP). Sesuai dengan hipotesis yang akan diuji, berdasarkan tanda panah pada Gambar 4.2. akan diuji pengaruh Persepsi Mutu Layanan (PPML) terhadap Kepuasan Pelanggan (PKP), pengaruh Citra Perusahaan (PCP) terhadap Kepuasan Pelanggan (PKP), pengaruh Kepuasan Pelanggan (PKP) terhadap Loyalitas Pelanggan (PLP).

4.3.1. Uji Signifikansi

4.3.1. Analisa Hubungan Antar Konstruk

Analisa hubungan antar konstruk dalam penelitian ini akan mudah untuk dianalisis jika berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Hipotesis hubungan konstruk Persepsi Mutu Layanan (PPML) dengan Kepuasan Pelanggan (PKP)

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara konstruk Persepsi Mutu Layanan (PPML) dengan Kepuasan Pelanggan (PKP)

H_1 : Terdapat hubungan antara konstruk Persepsi Mutu Layanan (PPML) dengan Kepuasan Pelanggan (PKP)

2. Hipotesis hubungan konstruk Citra Perusahaan (PCP) dengan Kepuasan Pelanggan (PKP)

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara konstruk Citra Perusahaan (PCP) dengan Kepuasan Pelanggan (PKP)

H_1 : Terdapat hubungan antara konstruk Citra Perusahaan (PCP) dengan Kepuasan Pelanggan (PKP)

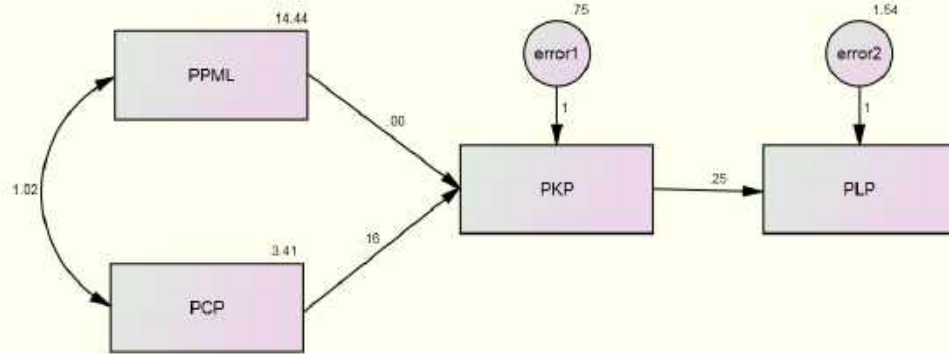
3. Hipotesis hubungan konstruk Kepuasan Pelanggan (PKP) dengan Loyalitas Pelanggan (PLP)

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara konstruk Kepuasan Pelanggan (PKP) dengan Loyalitas Pelanggan (PLP)

H_1 : Terdapat hubungan antara konstruk Kepuasan Pelanggan (PKP) dengan Loyalitas Pelanggan (PLP)

Taraf nyata (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 % (0,05), sehingga pengambilan keputusan adalah jika Probabilitas (Sig) > 0,05, maka Terima H_0 , dan jika Probabilitas (Sig) < 0,05 Tolak H_0 .

Dari hasil analisis jalur didapatkan koefisien regresi untuk setiap variabelnya seperti diperlihatkan pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.8.



Keterangan :
 PPML = “Path” Persepsi Mutu Layanan
 PCP = “Path” Citra Perusahaan
 PKP = “Path” Kepuasan Pelanggan
 PLP = “Path” Loyalitas Pelanggan

Gambar 4.3. Hasil Uji Model Jalur

Koefisien regresi yang dihasilkan dari hasil uji model jalur dimuat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Koefisien Regresi Model Jalur

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PKP	<---	PPML	.005	.022	.208	.835	
PKP	<---	PCP	.156	.045	3.433	***	
PLP	<---	PKP	.250	.130	1.915	.055	

Sumber: Data diolah, 2013

Dari hasil analisa di atas, ditentukan hubungan kausal yang signifikan dan tidak signifikan. Hubungan kausal yang signifikan, apabila memenuhi kriteria nilai $P < 0,05$, sedangkan hubungan kausal yang tidak signifikan apabila nilai $P > 0,05$. Dalam penelitian ini hubungan kausal yang signifikan adalah Pengaruh Citra Perusahaan (PCP) terhadap Kepuasan Pelanggan (PKP), sedangkan hubungan kausal yang tidak signifikan adalah Pengaruh Persepsi Mutu Layanan (PPML)

terhadap Kepuasan Pelanggan (PKP), dan Pengaruh Kepuasan Pelanggan (PKP) terhadap Loyalitas Pelanggan (PLP).

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Mutu Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Siswa-Siswi SMKN 27 Jakarta) terungkap bahwa konstruk Persepsi Mutu Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sebab nilai $P = 0,835 > 0,05$, sedangkan konstruk Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan pada konsumen yang seluruhnya berusia remaja ini, mutu layanan bukanlah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan, tapi citra perusahaan yang menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Citra Indosat IM3 yang sangat kuat sebagai operator seluler anak muda atau remaja menjadi faktor kepuasan pelanggan pada segmen ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ángel, Blackwell dan Miniard (2000:46) yang menyatakan bahwa dalam proses menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal tidak lepas dari pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor yang mendasari variasi perilaku pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk jasa, diantaranya pengaruh lingkungan, karakteristik individu dan proses psikologi. Pada usia remaja, seperti yang diungkapkan oleh Haryanto (2011) bahwa saat remaja kebutuhan interaksi dan persahabatan baik dengan lawan jenis maupun sejenis sangat luas sebab remaja masih dalam bentuk pencarian jati diri. Saat remaja emosi belum stabil, sehingga keputusan dalam mengonsumsi barang dan jasa, termasuk diantaranya menggunakan jasa operator telepon seluler lebih dipengaruhi lingkungan, semakin banyak temannya menggunakan salah satu jenis barang atau jasa, maka seorang

remaja akan mengikutinya, sebab pada remaja yang paling utama adalah pengakuan dari lingkungannya.

Berkaitan dengan kesimpulan bahwa persepsi mutu layanan tidak menjadi faktor penentu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan segmen pelajar dan usia remaja, adalah teori tentang mutu layanan dan kepuasan pelanggan yang diungkapkan Kotler (1997). Menurut Kotler (1997) mutu layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi tersebut tentang mutu layanan salah satu penentu kepuasan pelanggan, kepuasan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Faktor yang memengaruhi diantaranya kemampuan membantu pelanggan, secara ringkas dikenal dengan istilah layanan prima. Layanan prima harus mampu menanggapi dan melayani komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan pelanggan, yang mencakup empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam menanggapi keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Hal ini menjadi penting, sebab pada usia remaja layanan yang kurang prima tidak menjadi masalah, apalagi dengan kondisi penjualan kartu perdana yang murah, remaja dengan mudah melepaskan kartu IM3 yang digunakannya dan menggantikannya dengan kartu perdana lainnya. Jadi remaja jarang melakukan komplain dengan menelepon *customer service* bila ada kekurangan mutu layanan, hal ini terjadi karena psikologi remaja yang tidak mau komplain dan tidak pernah berpengalaman dalam melakukan komplain, sehingga layanan prima yang diberikan operator tidak pernah diakses oleh pelanggan usia remaja.

Lain halnya dengan citra perusahaan, citra perusahaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan remaja dan dapat membentuk kepercayaan pelanggan remaja terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zuraida dan Chasanah (2001) yang menyebutkan bahwa membangun citra kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika melalui satu media, tetapi harus dibangun lewat seluruh media

yang ada secara berkelanjutan, baik media cetak maupun elektronik. Jadi, iklan dapat membentuk reputasi di mata masyarakat. Hal itu juga telah dilakukan Indosat IM3, iklan di segala lini dan cara, naik di media cetak, TV dan even-even dengan model remaja, telah membuat merk Indosat IM3 menjadi *trend setter* di kalangan remaja, penanaman *image* bahwa IM3 adalah kartu pelajar dengan sering menjadi sponsor utama dalam kegiatan remaja dan sekolah, pemasangan logo dan banner IM3 di lapangan sekolah, voli dan futsal dan pembagian kartu perdana gratis telah berhasil membuat citra perusahaan meningkat, yang pada akhirnya memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil lain temuan yang didapatkan pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pada segmen anak muda ini sangat rendah, walaupun telah merasa puas terhadap layanan, tetapi belum tentu menjadi faktor utama penentu loyalitas. Hal itu terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $P > 0,055$, lebih besar dari $0,05$ ($P > 0,05$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan kesimpulan yang diberikan Oliver dalam Divett *et al*, (2003) tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, menurutnya kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda. Kesetiaan adalah sebuah aktifitas spesifik dari pelanggan yang terus membeli produk secara berkelanjutan. Dalam kenyataan, di pasar banyak pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan semakin kompetitif ini. Sebagaimana kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, kepuasan dalam menggunakan jasa operator Indosat IM3 tidak membuat pelanggan kalangan remaja menjadi loyal dikemudian hari. Hal ini dapat terjadi karena penambahan usia dan kebutuhan berbeda pada usia tertentu, dengan afiliasi bukan hanya teman, tapi bisa juga keluarga, tempat

kerja dan organisasi lainnya, membuat remaja yang menggunakan IM3 pada saat ini mengganti operator telepon selulernya dikemudian hari sesuai kebutuhan yang dihadapinya.

Hasil penelitian juga sejalan dengan temuan pada Tabel 1.3, dimana pertumbuhan pelanggan Indosat IM3 semakin menurun, selain karena persaingan yang semakin ketat, penurunan pelanggan IM3 disebabkan loyalitas yang rendah pada pengguna IM3 yang rata-rata kalangan remaja dan anak sekolah. Oleh karena itu, operator Indosat IM3 harus mencari jalan agar pelanggan menjadi loyal, yang menurut Fornell, (1992) cara pelanggan agar menjadi loyal yaitu dengan menciptakan hambatan peralihan besar yang berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi, atau psikologis, yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain.

4.5. Keterbatasan Penelitian

Walaupun hipotesis telah terjawab melalui penelitian ini, peneliti menyadari ada keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Memverifikasi hasil penelitian ini agar lebih valid, sebaiknya ditambah jumlah obyek yang teliti, baik sekolah atau institusi yang digunakan.
2. Menggunakan SEM, sampel yang digunakan tidak dapat menduga populasi, sehingga analisis dengan menggunakan '*Path Analysis*'. Untuk itu diperlukan perluasan jumlah dan variasi sampel dalam menduga populasi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Didapatkan fakta bahwa Persepsi Mutu Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan pada segmen konsumen remaja kualitas layanan yang diberikan tidak menjadi faktor penting.
2. Didapatkan fakta bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan segmen konsumen remaja citra perusahaan menjadi faktor penentu dalam kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan jasa operator telekomunikasi.
3. Didapatkan fakta bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya pada segmen anak muda, belum tentu loyal untuk menggunakan jasa operator komunikasi Indosat IM3 di masa mendatang.
4. Penyebab pertumbuhan pelanggan Indosat IM3 semakin menurun, selain karena persaingan yang semakin ketat, juga disebabkan loyalitas yang rendah pada pengguna IM3 yang rata-rata kalangan remaja dan anak sekolah.
5. Variabel persepsi mutu layanan tidak menjadi faktor penting karena disebabkan psikologi remaja yang tidak mau komplain, sehingga layanan prima yang diberikan operator tidak pernah diakses oleh pelanggan usia remaja, akibatnya jika terjadi kekurangan dalam pelayanan remaja akan mudah berpindah operator.
6. Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Indosat IM3 perlu meningkatkan citra perusahaan di mata anak muda, dengan melakukan promosi-promosi yang lebih fokus pada citra remaja dan sekolahan.
7. Untuk memelihara loyalitas pelanggan, dalam manajemen Indosat IM3 tidak bertumpu pada kepuasan pelanggan, karena anak muda yang telah merasakan

kepuasan dalam menggunakan produk IM3, belum tentu menggunakan produk yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, perlu dicarikan alternatif-alternatif dan inovasi produk lainnya yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan anak muda saat ini.

5.2. Saran-Saran/Rekomendasi

Saran-saran rekomendasi dalam penelitian ini adalah:

1. Manajemen Indosat IM3 hendaknya mempertahankan citra perusahaan yang sudah memiliki kesan tersendiri pada segmen anak muda, dengan tetap mempertahankan promosi yang telah dilaksanakan pada saat ini, yakni melalui iklan di segala lini dan cara, baik di media cetak, TV dan event-event dengan model remaja, menjadi sponsor utama dalam kegiatan remaja dan sekolah, pemasangan logo dan banner IM3 di lapangan sekolah, voli dan futsal dan pembagian kartu perdana gratis kepada anak sekolah.
2. Manajemen Indosat IM3 perlu mencari cara dalam mempertahankan loyalitas pelanggan remaja usia sekolah yang saat ini menggunakan jasanya, melalui penciptaan hambatan peralihan besar yang berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi, atau psikologis, sehingga pada saat lepas masa sekolah, remaja menjadi sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain, seperti membuat layanan khusus berbasis komunitas dengan biaya murah bagi kantor, kampus dan organisasi.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggunakan institusi sekolah lain dan menambah jumlah institusi sekolah yang setingkat, agar dapat memverifikasi hasil penelitian ini, disamping menggunakan sampel dari berbagai latar belakang dan tingkat usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Anderson, Fornel dan Lehmann, 1994: *Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden*, New York, **Journal of Marketing**; Vol 58, p. 53 – 66.
- Andreassen Tor Walin (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", **International Journal of Public Sector Management**, Vol.7, No.2, p. 16 -34
- Arndt, J. (1967), "Role of Product – Related Conversations in the Difficult of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No.3 dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.21 & 26
- Boulding, William; Richard Staelin; Ajay Kalra; and Valerie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectation to Behavioral Intentions", Vol. XXX (February) p.7 – 2
- Cadotte, E.R. Woodruff, RB and Jenkins, RL, "Expectations and Normin Models of Customer Satisfaction" **Journal of Marketing Research**, Vol 14 No.3, August, pp. 304, 1987
- Cronin and Taylor (1994: p.130), 1994. "Serfperf Versus Servqual: Reconciling Performance – Based and Perception – Minus. Expection Measurement of Service Quality". **Journal of Marketing**. Vol. 58, January 1994; p. 125 – 131.
- Cronin J. Joseph and Steven A. Taylor 1992. *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*. **Journal of Marketing** Vol.56 (July) p.55-68
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1993. **Consumer Behavior 6 th edition**, New York, Dryden Press
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, **Penerbit Andi Yogyakarta**, 1999
- Fornell et al, "The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose and Finding", **Journal of Marketing** vol 60, p 7-18 Okt, 1996
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol.56 (January), p.6-13

- Fuad, Mas'ud, 2004, "Survei Diagnosis Organasional Konsep dan Aplikasi", **Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.**
- Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis with Reading**, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Jack Trout, 2001, "Differentiate or Die", **Erlangga, p. 31.**
- James H. Mc Alexander, Stephen K. Kim, Scott D. Roberts, 2003, "Loyalty: The Influence of satisfaction and brand community integration", **Journal of Marketing Theory and Practice.**
- Jay Kandampuli and Dwi Suhartanto, 2000, "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image", **International Journal of Contemporary Hospitality Management, p. 346-351**
- John T. Bowen & Shiang-Lih Chen, 2001, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", **International Journal Contemporary Hospitality Management.**
- Johnson Michael D. Customer Orientation and Market Action, **Library of Congress Cataloging in Publishing Data** 1998.
- Jennie Siat, (1997) "Mass Marketing and Customer Centered" : Sebuah dikotomi untuk mencapai Customer Loyalty", **Usahawan**, No.03 tahun XXVI. Hal 11-13
- Kotler, Philip (1997), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta, Salemba empat – **Prentice Hall**, hal 83-92.
- Llosa Chandon dan Orsingher, 1998. "An Empirical Study of Servqual's Dimensionality". **The Service Industries Journal** Vol. 18, No. 2, April 1998; p.16-44.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing*
- Oliver, Richard, 1993. "A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept". **In Advance in Service Marketing and Management**. Vol.2;p. 65-68
- Parasuraman, A. Valerie, A Zeithaml, dan Leonard L, Berry (1998), "A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research". **Journal of Marketing**, Vol. 49 No. 1.

- Research, Vol. 17, dalam Selnes, Fred (1993),” An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”. **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.9, p.22.
- Selnes, Fred (1993) “A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. **European Journal of Marketing**. Vol. 27 No. 9, p. 19-35.
- Shelton, Ken (1997), In Search of Quality, **PT. Gramedia Pustaka Utama**
- Shemwell; Dinald J, Ugur Yavas and Zeynep Bilgin, 1998. ”Customer – Service Provider Realtionship : An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship – Oriented Outcomes”. **International Journal of Service Industry Management** Vol. 9, No.2; p. 155-168.
- Spreng, A. Richard, Mackenzie B Scot and Olshavsky W. Richard 1996. “Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction”. **Journal of Marketing** Vol.60, July 1996; p.15-32.
- Stanton, William J., Michael Etzel, and Bruce J. Walker, 1994, fundamentals of marketing, New York: **Mc Graw-Hill.Inc.**
- Storey, Chris and Christoper J. Easing wood (1998); “The Augmented Service Offering A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success”, **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 15 (Abstract)
- Tse, David K. And Peter C Wilton, 1988. “Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension”. **Journal of Marketing Research** Vol. 25, May 1988; p.204-212.
- Woodside, Arch G, Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly, 1989.”Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention”. **Journal of Health Care Marketing**. Vol.9, No.4, December 1989; p 5-17.
- Zeithaml, VA, Parasuraman, A and Berry LL, ”Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations”, **The Free Press**, New York, 1990
- Zeithaml, V, (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, Vol 52, July, p.2 -22.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK INDOSAT, IM3

(Studi Kasus Pada Siswa-siswi SMKN 27 Jakarta)

Kepada. Siswa-siswi
Di. SMKN 27 Jakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tesis untuk menyelesaikan studi jenjang Strata dua (S2) dan sesuai dengan judul dan tema Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Pada Siswa-siswi SMKN 27 Jakarta), ingin diberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan konsumen, atau pelanggan para siswa-siswi SMKN 27 Jakarta untuk produk Indosat, IM3.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka dimohon bantuan para siswa-siswi SMKN 27 Jakarta untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang para siswa-siswi berikan.

Kemudian untuk kerjasamanya dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini. Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah-mudahan bantuan yang para siswa-siswi berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan tesis ini.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Hadita

Lanjutan Lampiran 1

A. DATA RESPONDEN

1. No. Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Pekerjaan :
4. Alamat :

5. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

6. Umur : a. 15 tahun c. 17 tahun
b. 16 tahun d. 18 tahun

7. Berapa rata-rata total pengeluaran pulsa anda selama sebulan ?
 - a. < Rp. 50.000 c. >Rp. 100.00, sebutkan Rp.....
 - b. Rp. 50.000-Rp. 100.00

8. Sudah berapa lama anda menggunakan kartu seluler Indosat, IM3
 - a. < 1 bulan d. 6-12 bulan
 - b. 1-3 bulan e. > 12 bulan, sebutkan.....
 - c. 3-6 bulan

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indosat, IM3 (Studi Kasus Siswa-siswi SMKN 27 Jakarta)”.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif yang sesuai dengan cara memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia dan berilah alasan dari jawaban yang saudara pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:

STS	: Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	: Tidak Setuju	(2)
S	: Setuju	(3)
SS	: Sangat Setuju	(4)

C. DAFTAR PERTANYAAN

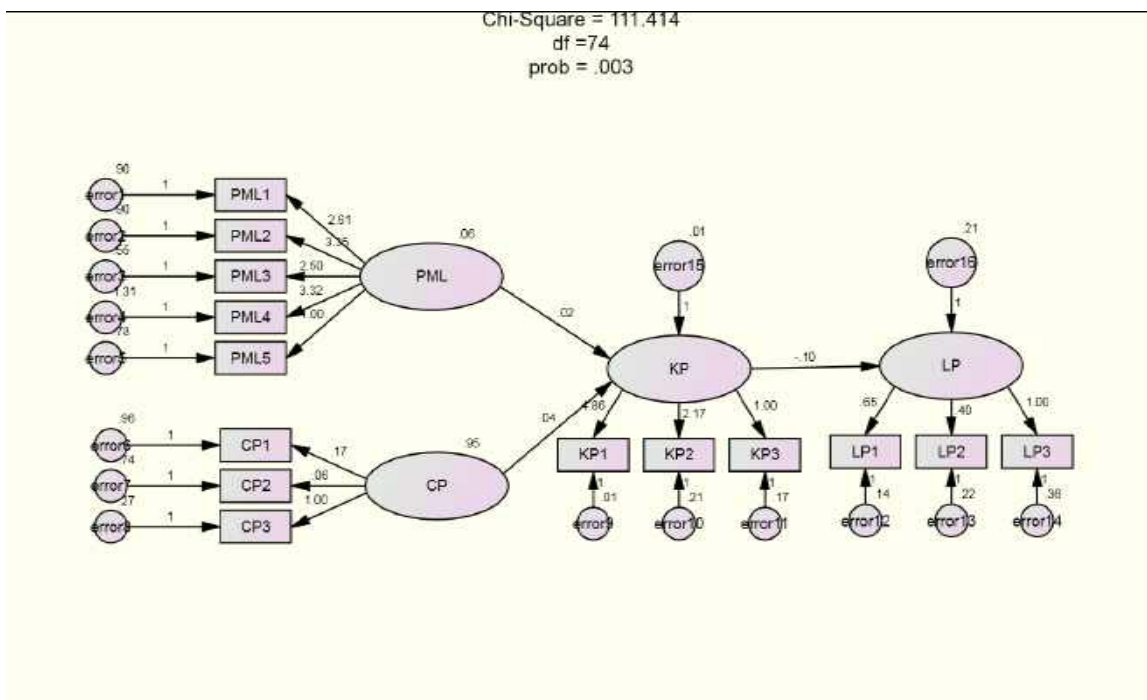
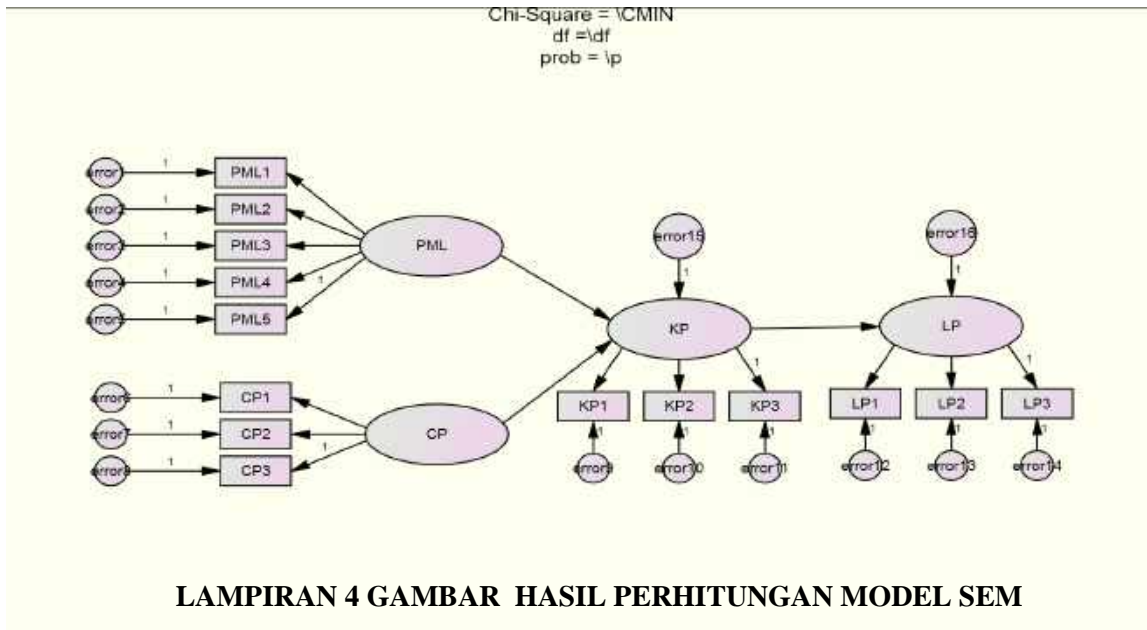
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Persepsi Mutu Layanan (X₁)						
1	Indosat, IM3 membuat lapangan voli dan Futsal kepada SMKN 27 Jakarta					
2	Indosat memberikan kartu perdana IM3 secara gratis kepada siwa-siwi SMKN 27 Jakarta					
3	<i>Website</i> yang menyediakan informasi yang lengkap serta mudah untuk diakses					
4	Indosat, IM3 handal dalam menepati janji di lingkungan SMKN 27 Jakarta					
5	Indosat, IM3 handal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di SMKN 27 Jakarta					
6	Indosat, IM3 handal dalam ketepatan waktu					
7	Indosat, IM3 handal dalam memberikan mengutamakan kepuasan pelanggan di SMKN 27 Jakarta					
8	Indosat, IM3 bersedia membantu pelanggan di SMKN 27 Jakarta yang mengalami kesulitan dalam menggunakan produk Indosat					
9	Indosat, IM3 cepat memahami keluhan pelanggan di SMKN27 Jakarta					
10	Indosat, IM3 tanggap dalam pelayanan yang cepat dan sesuai harapan pelanggan di SMKN 27					

	Jakarta					
11	Indosat, IM3 memberikan jaminan yang meyakinkan kepada pelanggan di SMKN 27 Jakarta					
12	Indosat, IM3 memberikan jaminan yang bisa dipercaya oleh SMKN 27 Jakarta					
13	Indosat, IM3 memberikan jaminan yang mengutamakan mutu layanan bagi SMKN 27 Jakarta					
14	Indosat, IM3 jaminan menjadi sponsor <i>Gold</i> untuk SMKN 27 Jakarta jika sekolah tersebut mengadakan kegiatann atau acara					
15	Indosat, IM3 memberikan kesempatan kepada siswa-siswi di SMKN 27 Jakarta untuk menjadi duta Indosat, IM3					
16	Indosat, IM3 memberikan pelayanan sepenuh hati untuk pelanggan di SMKN 27 Jakarta					
17	Indosat, IM3 perhatian terhadap masalah pelanggan di SMKN 27 Jakarta					
18	Indosat, IM3 memahami keinginan pelanggan di SMKN 27 Jakarta					
Citra Perusahaan (X₂)						
19	Indosat, IM3 berinovatif dalam menjual produknya kepada pelanggannya di SMKN 27 Jakarta					
20	Indosat, IM3 paham terhadap kebutuhan pasar, khususnya para remaja masa kini di SMKN 27 Jakarta					
21	Indosat, IM3 memberikan					

	produk/jasa sesuai dengan kebutuhan remaja masa kini di SMKN 27 Jakarta					
22	Indosat, IM3 adalah perusahaan yang dapat dipercaya/diandalkan para pelanggan di SMKN 27 Jakarta dalam berkomunikasi					
23	Indosat, IM3 menepati janji yang realistis bagi para pelanggan					
24	Indosat, IM3 berkomitmen tinggi dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya					
25	Logo Indosat, IM3 yang mudah dikenali					
26	Logo Indosat, IM3 yang mudah dibedakan					
27	Motto Indosat, IM3 yang mudah diingat					
28	Pemasangan iklan yang mudah diingat dan dikenali					
Kepuasan Pelanggan (X3)						
29	Indosat, IM3 menunjukkan ketepatan janji (komitmen) yang diukur dari derajat seberapa tepat setiap janji dapat dipenuhi bagi para pelanggan di SMKN 27 Jakarta					
30	Indosat, IM3 menunjukkan kedekatan tempat pelanggan yang diukur dari derajat perusahaan dapat menyediakan pelayanan yang mudah dijangkau pelanggan					
31	Indosat, IM3 menunjukkan kemampuan untuk membantu pelanggan yang diukur dari derajat kemampuan untuk membantu semua keinginan pelanggan					

Loyalitas Pelanggan (Y)						
32	Pelanggan menunjukkan pembelian produk lebih lanjut yang diukur dari derajat keinginan pelanggan untuk terus membeli produk baru dari Indosat, IM3					
33	Menunjukkan terus melanjutkan menjadi pelanggan yang diukur dari derajat keinginan pelanggan untuk terus bertahan menggunakan produk Indosat, IM3					
34	Menunjukkan rekomendasi kepada orang lain yang diukur dari derajat keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain					
35	Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain agar menggunakan produk Indosat, IM3					

LAMPIRAN 3 MODEL AWAL SEM



LAMPIRAN 5 HASIL PERHITUNGAN MODEL SEM

Analysis Summary

Date and Time

Date: Thursday, June 27, 2013

Time: 10:45:23 PM

Title

hasil akhir analisa: Thursday, June 27, 2013 10:45 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 110

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PML5

PML4

PML3

PML2

PML1

CP3

CP2

CP1

KP3

KP2

KP1

LP3

LP2

LP1

Unobserved, endogenous variables

KP

LP

Unobserved, exogenous variables

PML

CP

error5

error4

error3

error2

error1

error8

error7

error6

error11

error10

error9

error14

error13

error12

error15

error16

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 34
 Number of observed variables: 14
 Number of unobserved variables: 20
 Number of exogenous variables: 18
 Number of endogenous variables: 16

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	20	0	0	0	0	20
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	13	0	18	0	0	31
Total	33	0	18	0	0	51

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP1	3.000	4.000	-.650	-2.783	-1.577	-3.377
LP2	3.000	4.000	-.109	-.468	-1.988	-4.256
LP3	6.000	8.000	-.537	-2.300	-1.070	-2.291
KP1	3.000	4.000	-1.241	-5.314	-.460	-.984
KP2	3.000	4.000	-.370	-1.583	-1.863	-3.989
KP3	3.000	4.000	-1.241	-5.314	-.460	-.984
CP1	9.000	12.000	-.502	-2.151	-.816	-1.747
CP2	9.000	12.000	.128	.549	-.650	-1.393
CP3	12.000	16.000	-.209	-.894	-.570	-1.221

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PML1	8.000	12.000	-.650	-2.784	-.913	-1.955
PML2	11.000	16.000	-.037	-.159	-.445	-.953
PML3	8.000	12.000	-.223	-.957	-.655	-1.402
PML4	14.000	20.000	-.406	-1.737	-.432	-.924
PML5	8.000	12.000	.092	.395	-.509	-1.090
Multivariate					2.050	.508

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	24.127	.044	.993
2	23.994	.046	.964
1	23.918	.047	.894
25	23.283	.056	.868
95	23.219	.057	.755
4	23.076	.059	.637
83	22.755	.064	.568
8	22.356	.072	.534
30	21.720	.085	.591
78	21.245	.096	.613
3	21.015	.101	.563
13	20.770	.108	.526
73	20.766	.108	.406
5	20.755	.108	.300
29	20.733	.109	.213

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
50	20.410	.118	.220
28	19.280	.155	.540
66	19.168	.159	.483
6	18.823	.172	.529
12	18.569	.182	.542
15	18.559	.182	.448
23	18.512	.184	.374
80	18.352	.191	.353
60	18.052	.204	.397
20	18.028	.206	.321
17	17.989	.207	.258
59	17.577	.227	.355
38	17.513	.230	.303
42	17.510	.230	.231
9	17.322	.239	.237
11	17.199	.246	.219
49	17.067	.253	.206
56	16.898	.262	.208
63	16.849	.264	.169
57	16.800	.267	.135
81	16.798	.267	.096
91	16.726	.271	.078
54	16.465	.286	.102
62	16.414	.289	.080
44	16.338	.293	.066

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	16.113	.306	.082
51	16.077	.309	.062
72	15.749	.329	.101
18	15.681	.333	.085
76	15.612	.338	.070
85	15.279	.359	.118
36	15.031	.376	.156
14	14.877	.387	.165
103	14.745	.396	.167
97	14.710	.398	.134
47	14.605	.406	.127
64	14.592	.407	.095
37	14.525	.411	.081
7	14.460	.416	.068
27	14.312	.427	.073
65	14.037	.447	.112
71	14.003	.450	.089
55	13.800	.465	.112
32	13.715	.471	.101
52	13.607	.479	.098
46	13.527	.485	.088
53	13.492	.488	.068
41	13.415	.494	.060
39	13.288	.504	.062
45	13.075	.521	.084

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	13.019	.525	.069
21	12.992	.527	.051
110	12.862	.537	.054
19	12.560	.561	.097
58	12.549	.562	.070
77	11.980	.608	.240
10	11.975	.608	.186
70	11.846	.619	.192
61	11.740	.627	.187
90	11.226	.668	.424
100	10.829	.699	.622
108	10.669	.712	.652
43	10.488	.726	.695
34	10.231	.745	.778
40	10.205	.747	.725
67	9.950	.766	.802
48	9.896	.770	.767
106	9.744	.781	.784
92	9.316	.810	.912
102	9.131	.823	.929
86	8.829	.842	.964
16	8.779	.845	.951
24	8.641	.853	.952
74	8.541	.859	.946
69	8.323	.872	.961

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	8.308	.873	.937
75	8.113	.883	.948
94	7.975	.891	.947
109	7.941	.892	.919
26	7.939	.892	.869
33	7.676	.906	.905
101	7.463	.915	.919
87	6.905	.938	.982
98	6.707	.945	.983
35	6.662	.947	.968

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 105
Number of distinct parameters to be estimated: 31
Degrees of freedom (105 - 31): 74

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 111.414
Degrees of freedom = 74
Probability level = .003

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- PML	.018	.039	.452	.651	
KP <--- CP	.042	.051	.825	.409	
LP <--- KP	-.102	.698	-.146	.884	
PML5 <--- PML	1.000				
PML4 <--- PML	3.321	1.472	2.256	.024	
PML3 <--- PML	2.498	1.092	2.288	.022	
PML2 <--- PML	3.354	1.461	2.295	.022	
PML1 <--- PML	2.610	1.164	2.242	.025	
CP3 <--- CP	1.000				
CP2 <--- CP	.061	.111	.551	.582	
CP1 <--- CP	.170	.194	.876	.381	
KP3 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	2.169	1.173	1.849	.064	
KP1 <--- KP	4.855	3.078	1.577	.115	
LP3 <--- LP	1.000				
LP2 <--- LP	.397	.174	2.287	.022	
LP1 <--- LP	.654	.309	2.113	.035	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PML	.061	.051	1.210	.226	
CP	.952	.986	.965	.335	
error15	.006	.006	.943	.346	
error16	.210	.115	1.827	.068	
error5	.781	.109	7.151	***	
error4	1.315	.226	5.817	***	
error3	.549	.105	5.242	***	
error2	.897	.179	5.019	***	
error1	.903	.151	5.980	***	
error8	.268	.974	.276	.783	
error7	.737	.100	7.370	***	
error6	.961	.133	7.210	***	
error11	.173	.024	7.309	***	
error10	.208	.032	6.572	***	
error9	.011	.072	.148	.883	
error14	.360	.109	3.290	.001	
error13	.216	.033	6.531	***	
error12	.137	.046	2.982	.003	

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	6	-.238	9999.000	320.303	0	9999.000
1	e	2	-.124	2.027	199.404	22	.495

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
2	e	1	-.049	.795	148.013	5	.841
3	e	1	-.011	.802	136.863	8	.808
4	e	1	-.039	.636	131.007	5	1.031
5	e	1	-.053	.738	125.165	4	.860
6	e	0	894.273	.470	120.668	5	.860
7	e	1	-.003	.699	116.615	3	.000
8	e	0	4569.164	.727	113.942	7	.952
9	e	0	7350.810	.576	113.039	3	.000
10	e	0	55524.228	.668	111.982	1	1.056
11	e	0	52282.947	.476	111.717	3	.000
12	e	0	102416.004	.388	111.501	1	1.218
13	e	0	159992.686	.427	111.443	1	1.012
14	e	0	335870.518	.180	111.418	1	1.104
15	e	0	422153.460	.168	111.414	1	.995
16	e	0	521966.805	.025	111.414	1	1.016
17	e	0	528337.342	.004	111.414	1	1.002
18	e	0	530732.102	.000	111.414	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	31	111.414	74	.003	1.506
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	257.019	91	.000	2.824

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.077	.884	.836	.623
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.157	.720	.677	.624

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.567	.467	.796	.723	.775
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.813	.461	.630
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	37.414	12.950	69.844
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	166.019	121.949	217.739

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.022	.343	.119	.641
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.358	1.523	1.119	1.998

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.068	.040	.093	.129
Independence model	.129	.111	.148	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	173.414	183.307	257.129	288.129
Saturated model	210.000	243.511	493.550	598.550
Independence model	285.019	289.487	322.826	336.826

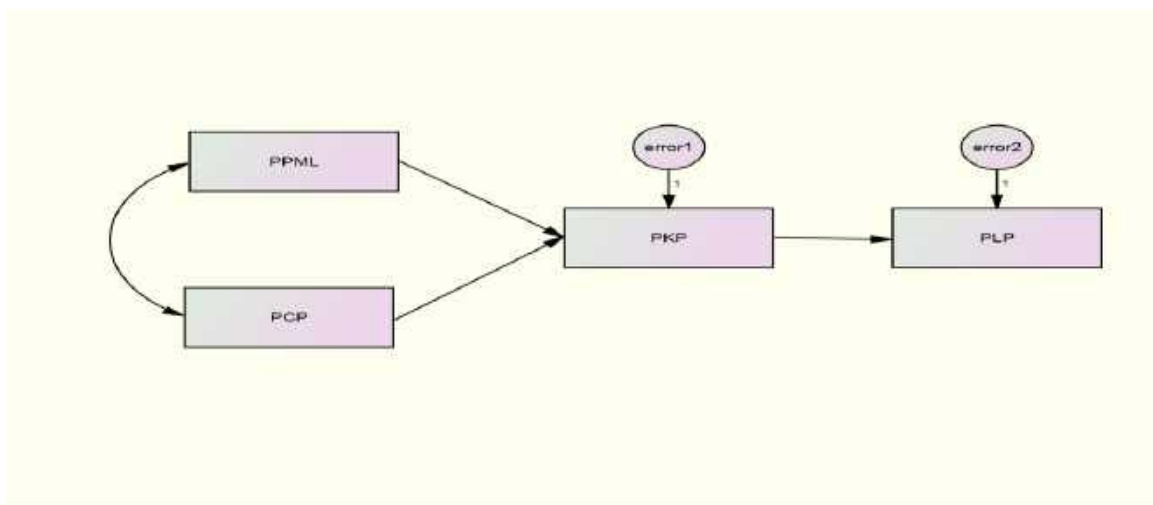
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.591	1.367	1.888	1.682
Saturated model	1.927	1.927	1.927	2.234
Independence model	2.615	2.211	3.089	2.656

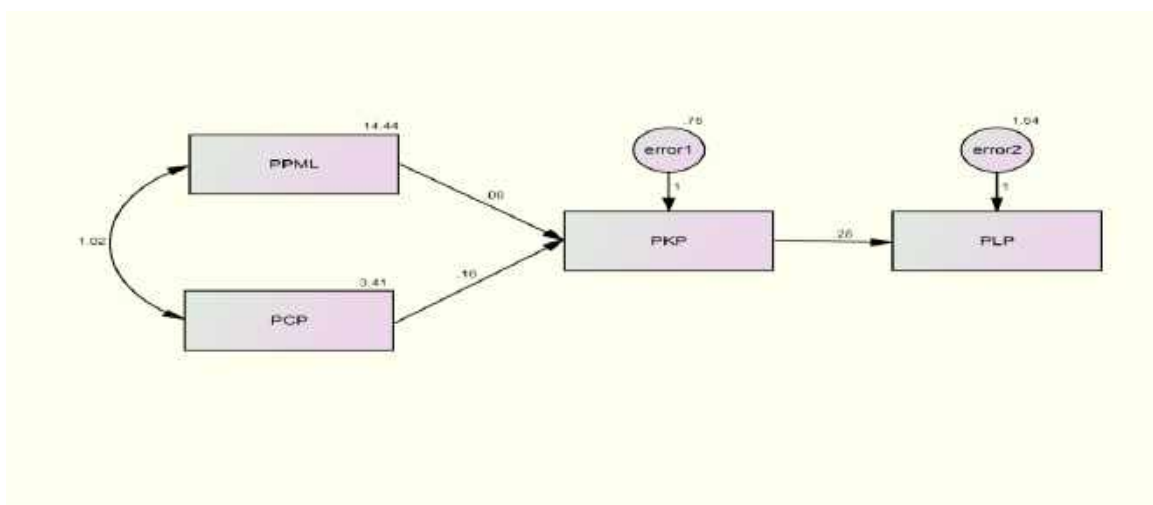
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	94	103
Independence model	49	54

LAMPIRAN 6 MODEL AWAL JALUR



LAMPIRAN 7 GAMBAR HASIL PERHITUNGAN MODEL JALUR



LAMPIRAN 8 HASIL PERHITUNGAN MODEL JALUR

Analysis Summary

Date and Time

Date: Friday, June 28, 2013

Time: 12:13:05 AM

Title

model jalur ditha: Friday, June 28, 2013 12:13 AM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 110

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PKP

PLP

Observed, exogenous variables

PPML

PCP

Unobserved, exogenous variables

error1

error2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 6

Number of observed variables: 4

Number of unobserved variables: 2

Number of exogenous variables: 4

Number of endogenous variables: 2

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	3	1	4	0	0	8
Total	5	1	4	0	0	10

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 10

Number of distinct parameters to be estimated: 8

Degrees of freedom (10 - 8): 2

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 2.556

Degrees of freedom = 2

Probability level = .279

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PKP <--- PPML	.005	.022	.208	.835	
PKP <--- PCP	.156	.045	3.433	***	
PLP <--- PKP	.250	.130	1.915	.055	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PPML <--> PCP	1.018	.679	1.500	.134	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PPML	14.438	1.956	7.382	***	
PCP	3.407	.461	7.382	***	
error1	.747	.101	7.382	***	
error2	1.543	.209	7.382	***	

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e 0	3.258		9999.000	11.444	0	9999.000
1	e 0	2.813		.384	3.686	1	.774
2	e 0	2.847		.100	2.580	1	1.086
3	e 0	2.765		.018	2.556	1	1.020
4	e 0	2.767		.001	2.556	1	1.001

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2.556	2	.279	1.278
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	20.133	6	.003	3.355

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.183	.989	.943	.198
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.423	.919	.866	.552

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.873	.619	.969	.882	.961
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.291	.320
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.556	.000	9.060
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	14.133	4.121	31.719

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.023	.005	.000	.083
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	.185	.130	.038	.291

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.051	.000	.204	.371
Independence model	.147	.079	.220	.013

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	18.556	19.325	40.160	48.160
Saturated model	20.000	20.962	47.005	57.005
Independence model	28.133	28.517	38.934	42.934

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.170	.165	.248	.177
Saturated model	.183	.183	.183	.192

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	.258	.166	.419	.262

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	256	393
Independence model	69	92

Execution time summary

Minimization: .040
 Miscellaneous: 1.716
 Bootstrap: .000
 Total: 1.756

CURRICULUM VITAE

Name : HADITA

Place and Date of Birth : Jakarta, April 29 1983

Sex : Female

Address : Pengadegan Barat V Rt. 008 Rw. 007 No. 48
Pancoran, Jakarta Selatan 12770

Phone Number : 021. 98990077 / 0813 1441 4447

Education Background :

1. SDN. 01 Pagi Jakarta, Graduated in 1995
2. SLTPN. 77 Pagi Jakarta, Graduated in 1998
3. SMUN. 30 Pagi Jakarta, Graduated in 2001
4. University of Indraprasta PGRI (S1) Majoring English Graduated in 2009

Working Experiences :

1. English Teacher in SMKN 34 from October 2003 until October 2004
2. Teacher Class for kindergarten in Early Step School from 2005 until 2007
3. Bahasa Teacher and English Teacher in Delima School from July 2007 until December 2009
4. Business Center Secretary and Operator Staff in Lumire Hotel from January 2009 until April 2010
5. English Lecturer in BSI from January 2011 until present