

TESIS

TE 16 / 04
Gig
P

PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGHASILKAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TELEPON SELULAR IM3 BRIGHT PT INDOSAT DI PULAU BATAM



**ISRA GIGANTARA
NIM : 090010143 L**

**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

**PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENGHASILKAN LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA TELEPON SELULAR IM3 BRIGHT
PT INDOSAT DI PULAU BATAM**

TESIS

**Untuk memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Ilmu Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

Oleh :

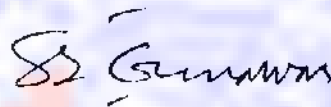
**ISRA GIGANTARA
NIM : 090010143 L**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

LEMBAR PERSETUJUAN

TESIS INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 2005

PEMBIMBING



DR. SRI GUNAWAN, M.COM.
NIP. 131 653 420

MENGETAHUI,
KETUA PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS AIRLANGGA



DR. SRI GUNAWAN, M.COM.
NIP. 131 653 420

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005

**Telah diuji pada
Tanggal, 28 Februari 2005
PANITIA PENGUJI TESIS**

Ketua : Prof.Dr.H.Suroso Imam Zadjuli,SE
Anggota : 1. Dr.Sri Gunawan.M.Com
2. Prof.Dr.HMS.Idrus,SE.M.Ec
3. Prof.Dr.H.Effendie,SE
4. Prof.Dr.H.M.Zainuddin,Apt



UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tesis ini disusun sebagai persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Magister Sains dalam Program Studi Ilmu Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Tesis yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Menghasilkan Loyalitas Pelanggan Pengguna Telepon Selular IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam** ini diharapkan menjadikan informasi dan referensi yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kegiatan penelitian.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan tidak lepas dari dukungan berbagai pihak baik dukungan secara moril maupun materil.

Terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada Dr. Sri Gunawan, M.Com, sebagai pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, yang dengan penuh perhatian dan kesabaran memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis menghaturkan terima kasih kepada Tim penguji karena berkenan meluangkan waktunya yang padat untuk dapat melaksanakan ujian tesis bagi penulis

Dengan selesainya penulisan tesis ini, perkenankanlah pula saya menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Prof. Dr. H. Muhammad Amien, dr, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan pendidikan Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
2. Mantan Koordinator Pengelola Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Airlangga Surabaya Prof Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE, atas bimbingannya selama melaksanakan pendidikan di Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
3. Ketua Otorita Batam, Drs. Ismeth Abdullah, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan pendidikan di Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
4. Kepala Regional Riau Kepulauan PT. Indosat, Sutopo, atas izin dan dukungan bagi penulis dalam melakukan penelitian pada PT. Indosat Selular dan pelanggan IM3 Bright di Pulau Batam.
5. Koordinator Customer Service PT. Indosat Selular, Asrar "Ucok" Purba atas dukungan dan informasi serta arahannya dalam melakukan penelitian pada pelanggan IM3 Bright di Pulau Batam.
6. Orang Tua ku tercinta mama Yusmeiniar dan papa Mahmudy Saman, Bc.P, yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Istriku tersayang dr. T. Beby Suci Damayanti serta putra-putriku tercinta, Muhammad Sulthan Hayyu Gigantara dan Amira Raisa Luthfia Gigantara, yang senantiasa mendampingi serta memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Adik-adikku tercinta Ari, Fitri, Yudi dan Iis, dan keluarga, yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Drs. Maskur Ahmad, M. Kes dan Te' Anna, yang bersedia membimbing dan selalu memberikan arahan dan masukan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Ibu Mertua Linawati Hanum dan Bapak Mertua Ir. Sofyan Dewangga, MBA, yang selalu memberikan semangat dan doa bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Drs Umen Dartono, Kabag Sekretariat OB beserta Rekan-rekan di Lt.VIII Sekretariat Ketua OB, Kang Ujang, Mas Bambang, Kindi, Aini, Aftar, Junaidi, Iskak, Febi, mas Untung, Ispandiar, dll, serta sobatku Petit Pamungkas & keluarga dan Sandy Teruna, mas Joko, Ilham dll yang telah memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
12. Semua rekan-rekan Program Pasca Sarjana Unair kelas Batam angkatan I, mbak Nita dan mas Ahmad yang telah membantu dan memberikan dukungan agar dapat menyelesaikan tesis ini.

13. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam selama melaksanakan pendidikan dan penulisan tesis ini.

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan, hal ini tidak lain karena keterbatasan kemampuan maupun wawasan keilmuan yang dimiliki penulis, untuk itu penulis mengharapkan masukan dari semua pihak khususnya Bapak-Bapak dari Tim Penguji demi kesempurnaan tesis ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Akhirnya, semoga segala usaha dan amal ibadah kita senantiasa mendapat limpahan rahmat dari Allah SWT.

Surabaya, April 2005
Penulis

Isra Gigantara



RINGKASAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MENGHASILKAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TELEPON SELULAR IM3 BRIGHT PT INDOSAT DI PULAU BATAM

ISRA GIGANTARA

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh/diterima secara nyata dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan, jika pada kenyataannya pelayanan yang diterimanya lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Sebaliknya pun demikian, apabila pada kenyataannya pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan demikian itu tidak memuaskan.

Kepuasan merupakan sesuatu yang dikejar oleh setiap individu dari suatu perasaan yang dipersepsikan dengan rasa senang atau kecewa terhadap sesuatu layanan yang diterimanya, sebagai perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis, oleh karena itu tantangan paling besar bagi setiap penyedia jasa untuk dapat mencari terobosan agar bisa mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten, sehingga pelanggan senantiasa tetap setia pada layanan yang diterimanya dari penyedia jasa bersangkutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, responsiveness, assurance,

empathy, dan tangibility terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam.

Hasil penelitian yang merupakan hasil dari pengolahan data penelitian, menggunakan uji analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan program komputer AMOS 4.0. di dapat hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas terhadap item internal variabel penelitian, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel-variabel pembentuk kualitas pelayanan dinyatakan valid dan reliabel, kecuali variabel *tangibility* yang tidak valid dan reliabel sehingga tidak diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut.
2. Berdasarkan uji analisis jalur model The Goodness of Fit Index, menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah sesuai dengan data penelitian, dimana nilai $\chi^2 = 7.444$ dan $P = 0.114$ dengan $df = 4$.
3. Berdasarkan uji analisis jalur, ternyata kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), dan empathy (X4), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam, dengan probabilitas $P < 0.05$.
4. Berdasarkan uji analisis jalur, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam, dengan probabilitas $P < 0.001$.

5. Berdasarkan uji analisis jalur, menunjukkan bahwa dimensi realibilitas (kehandalan) atau (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam, dengan probabilitas P 0.004 lebih kecil dari P 0.05.





SUMMARY

SUMMARY

Effect of Service Quality Perception on the Customer Satisfaction in Producing Loyalty of IM3 Bright Mobile Phone Users of PT. Indosat in Batam Island

Isra Gigantara

A service quality can be known by comparing the customer perception on service that he actually receives and service that he expects to receive. When in fact the service that he actually receives is more than that he expects, then the service can be considered as good service. In contrast, if service that he actually receives is less than that he expects, then the service may be considered as unsatisfactory service.

A satisfaction represents anything each individual may pursue with either a pleasurable feeling or dissatisfaction against the service that he receives, as comparison between his impression on the product performance and his expectation.

The customer satisfaction is dynamic of nature. Therefore, the biggest challenge which every service provider must confront with is how search for any breakthrough for the purpose of realizing the customer satisfaction consistently so that customers remain to be loyal to service they receive from the service providers.

The objective of this research was to analyze an effect of service quality perception consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility on the customer satisfaction in producing the loyalty of IM3 Bright Mobile Phone users of PT. Indosat in Batam Island.

The research results from the data processing by using path analysis with aid of AMOS 4.0 computer program were as follows:

1. The validity and reliability tests of internal items of the variables indicated that all question items representing indicators of some variables making up the service quality were considered as valid and reliable, except for tangibility variable that was not valid and reliable so that it was excluded in further analysis.

2. The path analysis of The Goodness of Fit Index model indicated that the model used here was consistent with the research data, where $\chi^2 = 7.444$ and $P = 0.114$ with $df = 4$.
3. On the basis of the path analysis, it was found that the customer perception on service quality comprising reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3) and empathy (X4) was significantly correlated with the customers satisfaction of IM3 Bright Mobile Phone of PT Indosat in Batam Island, with probability of $P < 0.05$.
4. On the basis of the path analysis, it was evident that the customer satisfaction produced a very significant effect on loyalty of IM3 Bright users of PT Indosat in Batam Island, with probability of $P < 0.001$.
5. Under the path analysis, it appeared that perception on the reliability (X1) generated the most significant influence on the customer satisfaction of IM3 Bright Mobile Phone of PT Indosat in Batam Island, with probability of $P < 0.004$ less than $P < 0.05$.



ABSTRACT

ABSTRACT

Effect of Service Quality Perception on the Customer Satisfaction in Producing Loyalty of IM3 Bright Mobile Phone Users of PT. Indosat in Batam Island

Isra Gigantara

The objective of this research was to analyze an effect of service quality perception on the customer satisfaction in producing the loyalty of IM3 Bright Mobile Phone users of PT. Indosat in Batam Island.

The research used an analytical descriptive design with cross sectional approach. The sample or respondents were users of IM3 Bright mobile phone of PT. Indosat in Batam Island, consisting of 72 people selected from 2412 customers registered in 2003/2004. The sample or respondents were taken under *simple random sampling*.

The data were collected directly from respondents by using closed questionnaires, namely those with multiple choice questions of facts which customers perceive and expect to receive. The data took the form of the ordinal scale data, and they were processed using statistical analysis notably path analysis.

The results showed that the perception on service quality consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility in PT. Indosat IM3 Bright in Batam Island was significantly correlated with the customer satisfaction with probability of $P = < 0.05$ while perception on reliability generated the most significant effect on the customer satisfaction with $P = 0.004$ compared with perception on other service quality. Similarly, the customer satisfaction possessed a very significant effect on the customer loyalty with $P 0.000 < P 0.001$.

Thus, the first and second hypotheses were accepted. This suggested that the higher service quality would bring about a high satisfaction that the customers perceived. This in turn would produce high loyalty. Consequently, the service providers should always search for a proper way on how the customer remained loyal to product or service, mainly by increasing performance and improving all aspects making up the service quality.



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan	i
Sampul Dalam	ii
Prasyarat Gelar.....	iii
Persetujuan	iv
Penetapan Panitia Penguji	v
Ucapan Terima Kasih	vi
Ringkasan	x
Summary	xiii
Abstrack	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Jasa	14
2.1.2 Karakteristik Jasa	15
2.1.3 Klasifikasi Jasa	18
2.1.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	19
2.2 Persepsi	21
2.3 Ekspektasi	22
2.4 Kualitas Pelayanan	24
2.5 Kepuasan Pelanggan	28
2.6 Loyalitas Pelanggan	32
2.6.1 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	35
2.6.2 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	37
2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	39
2.8 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	41
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	43
3.1 Kerangka Proses Berfikir	43
3.2 Kerangka Konseptual Penelitian	44
3.3 Hipotesis Penelitian	46

BAB 4 METODE PENELITIAN	47
4.1 Rancangan Penelitian	47
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian	47
4.2.1 Populasi Penelitian	47
4.2.2 Sampel Penelitian	47
4.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	49
4.3 Variabel Penelitian	49
4.4 Definisi Operasional Variabel	50
4.5 Instrumen Penelitian	52
4.5.1 Pengujian Validitas Instrumen	53
4.5.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	54
4.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	54
4.7 Prosedur Pengumpulan Data	54
4.8 Tehnik Analisis Data	56
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	58
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
5.1.1 Letak geografis	58
5.1.2 Fisiografis	58
5.1.3 Demografi	59
5.1.4 PT. Indosat IM3 Bright	60
5.2 Gambaran Umum Responden	60
5.2.1 Umur	60
5.2.2 Jenis Kelamin	61
5.2.3 Pendidikan Responden	61
5.2.4 Status Pernikahan Responden	62
5.2.5 Pekerjaan Responden	62
5.2.6 Pendapatan/Penghasilan Responden	63
5.2.7 Lama Waktu Responden Menjadi Pelanggan	63
5.2.8 Jumlah Pemakaian Pulsa Setiap Bulan	64
5.3 Hasil Analisis Deskriptif	65
5.3.1 Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Kepada Pelanggan IM3 Bright	65
5.3.1.1 Reliability (Kehandalan)	65
5.3.1.2 Responsiveness (Daya Tanggap)	68
5.3.1.3 Assurance (Jaminan Keamanan)	70
5.3.1.4 Empathy (Empati)	73
5.3.2 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Atas Pelayanan Yang Mereka Terima Dari IM3 Bright	76
5.3.3 Persepsi Responden Terhadap Loyalitas/Kesetiaan Pelanggan Pada Produk Dan Jasa Dari IM3 Bright	78
5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
5.4.1 Uji Validitas	81
5.4.2 Uji Reliabilitas	83
5.5 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>)	84

5.5.1	Goodness of Fit Index	85
5.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	86
5.5.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas ...	86
BAB 6	PEMBAHASAN	87
6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Telepon Seluler IM3 Bright PT Indosat Pulau Batam	87
6.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telepon Seluler IM3 Bright PT Indosat Pulau Batam	87
6.3	Keterbatasan Penelitian	88
BAB 7	KESIMPULAN DAN SARAN	89
7.1	Kesimpulan	89
7.2	Saran	89
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Indikator Pertumbuhan Ekonomi Pulau Batam 3
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Pelanggan Pengguna Telepon Seluler IM3 Bright di Pulau Batam 4
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel 50
Tabel 5.1	Distribusi Responden Menurut Umur 60
Tabel 5.2	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin 61
Tabel 5.3	Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan 61
Tabel 5.4	Distribusi Responden Menurut Status Pernikahan 62
Tabel 5.5	Distribusi Responden Menurut Pekerjaan 62
Tabel 5.6	Distribusi Responden Menurut Pendapatan/Penghasilan Per Bulan 63
Tabel 5.7	Distribusi Responden Menurut Lama Waktu Menjadi Pelanggan 63
Tabel 5.8	Distribusi Responden Menurut Jumlah Pemakaian Pulsa Per Bulan 64
Tabel 5.9	Ketepatan Jumlah Tagihan IM3 Bright Akurat, Dapat Dipercaya 66
Tabel 5.10	IM3 Bright Memberikan Kualitas Layanan Suara Yang Jernih 66
Tabel 5.11	Layanan SMS Yang Dapat Diandalkan Pelanggan 67
Tabel 5.12	Luas Area Jangkauan IM3 Bright 67
Tabel 5.13	Kecanggihan Teknologi IM3 Bright 68
Tabel 5.14	Customer Service IM3 Bright Selalu Siap Memberikan Layanan Yang Diinginkan Pelanggan 68
Tabel 5.15	Customer Service IM3 Bright Cerdas Dan Tangkas Memberikan Solusi Pada Permasalahan Yang Dihadapi Pelanggan 69
Tabel 5.16	Customer Service Melayani Pelanggan Dengan Sepenuh Hati 70
Tabel 5.17	Customer Service IM3 Bright Cepat Dan Tanggap Dalam Menerima Keluhan Pelanggan 70
Tabel 5.18	Customer Service IM3 Mempunyai Pengetahuan Yang Baik Dalam Memberikan Layanan Kepada Para Pelanggan 71
Tabel 5.19	Customer Service Dalam Berkomunikasi Bersikap Sopan Dan Ramah 72
Tabel 5.20	Customer Service Bersikap Jujur Dan Amanah Dalam Memberikan Informasi 72
Tabel 5.21	Customer Service Ketika Berkomunikasi Menunjukkan Rasa Hormat 72

Tabel 5.22	Customer Service Menjadi Pendengar Yang Baik Ketika Pelanggan Menyampaikan Keluhan/masalah	73
Tabel 5.23	Customer Service Selalu Mudah Dihubungi	73
Tabel 5.24	Customer Service Menyampaikan Informasi Seutuhnya Kepada Pelanggan	74
Tabel 5.25	Waktu Layanan/Jam Kerja Customer Service Selalu On Time	74
Tabel 5.26	Customer Service Selalu Mengerti Apa Yang Diinginkan Pelanggan	75
Tabel 5.27	Customer Service Dalam Bekerja Selalu Mengutamakan Pelayanan Kepada Para Pelanggan	75
Tabel 5.28	Persepsi Kepuasan Yang Dirasakan Responden Atas Penggunaan IM3 Bright Sebagai Operator Seluler	76
Tabel 5.29	Persepsi Kepuasan Yang Dirasakan Responde Atas Konsistensi Layanan Yang Diberikan IM3 Bright	77
Tabel 5.30	Persepsi Kepuasan Yang Dirasakan Responden Atas Seluruh Layanan Yang Telah Diterima Berbanding Dengan Biaya Yang Telah Dikeluarkan	77
Tabel 5.31	Persepsi Loyalitas Atau Kesetiaan Responden Tentang Ketertarikannya Pada Layanan IM3 Bright	78
Tabel 5.32	Persepsi Loyalitas Atau Kesetiaan Responden Tentang Sikap Dukungannya Atas Pemberian Rekomendasi Kepada Teman Tentang Layanan IM3 Bright	79
Tabel 5.33	Persepsi Loyalitas Atau Kesetiaan Responden Atas Keseringannya Menggunakan Fitur-fitur Layanan IM3 Bright	80
Tabel 5.34	Persepsi Loyalitas Responden Atas Keyakinan Tetap Menggunakan IM3 Bright Dan Tidak Pindah Ke Provider lain	80
Tabel 5.35	Hasil Uji Validitas Internal Variabel Penelitian	82
Tabel 5.36	Hasil Uji Reliabilitas Internal Variabel Penelitian	83
Tabel 5.37	Hasil Pengolahan Data Pengaruh Antar Variabel	85
Tabel 5.38	Goodness of Fit Index	85



DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir	43
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian	45
Gambar 5.1 Model Analisis Jalur	84



BAB 1
PENDAHULUAN

BAB 1

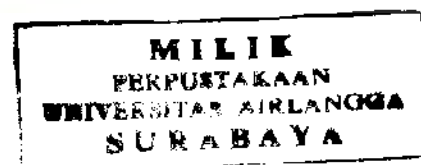
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era informasi dan globalisasi sudah dimulai pada abad ke-21 ini, khususnya dalam pembangunan ekonomi telah berdampak pada pembentukan aliansi ekonomi atau regionalisasi yang mengarah pada perdagangan bebas, dengan ditunjang oleh teknologi informasi semakin mendorong ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Perkembangan teknologi informasi tersebut membuat konsumen memiliki alternatif pilihan yang maksimal sehingga dapat membandingkan produk atau jasa antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Gerakan menuju globalisasi perdagangan meluncur dengan cepatnya, bisnis jarak jauh pun dimungkinkan dapat dilakukan, karena adanya perpaduan ekonomi dan telekomunikasi. Hal ini menyebabkan peningkatan kebutuhan masyarakat akan informasi melalui jasa telekomunikasi. Secara nasional kebutuhan tersebut diperkirakan lebih meningkat lagi terutama setelah Indonesia memasuki era pembangunan ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya peran dan kegiatan industri.

Industri jasa telekomunikasi menduduki posisi yang strategis, salah satu sarana jasa telekomunikasi yang banyak dan sering digunakan oleh masyarakat adalah telepon. Alasan mengapa telepon menjadi pilihan konsumen, karena alat telekomunikasi ini mudah penggunaannya, cepat dan telah banyak dikenal oleh masyarakat.



Perkembangan yang sangat cepat dibidang teknologi informasi jasa telekomunikasi seperti telepon sistem jaringan bergerak, merupakan peluang bisnis yang menggiurkan. Hal ini mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baik milik pemerintah maupun swasta. Perusahaan penyedia jasa telepon selular tersebut seperti Telkomsel, Satelindo, Excelcomindo, Ratelindo, Komselindo dan lain-lain.

Salah satu perusahaan operator jasa telekomunikasi yang menggunakan teknologi selular dengan sistem jaringan bergerak GSM adalah PT. Indosat. Perusahaan ini telah lama bergerak dalam bidang teknologi sehingga dalam era perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini, PT. Indosat terus berkembang dengan meluncurkan salah satu produk Indosat IM3 (Indosat Multimedia Mobile), merupakan produk dengan fitur terlengkap untuk masa sekarang dengan jangkauan luas.

IM3 merupakan jaringan selular GSM 1800 menggunakan dua tipe kepemilikan kartu, yaitu kartu pasca bayar (Bright) dan pra bayar (Smart). Jumlah pelanggan IM3 Bright seluruh Indonesia pada tahun 2002 mencapai 6000 pelanggan (Laporan PT Indosat, 2003).

Perkembangan pengguna jasa pelayanan telepon seluler IM3 Bright PT Indosat juga telah menyebar ke kota-kota besar di Indonesia, tak terkecuali kota Batam. Pertumbuhan perkembangan pengguna jasa telepon seluler tersebut sejalan dengan perkembangan pertumbuhan ekonomi pulau Batam.

Pertumbuhan ekonomi pulau Batam dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan, hal ini seiring dengan perkembangan pengguna jasa pelayanan telepon seluler. Bila pertumbuhan perekonomian meningkat, maka daya beli masyarakat meningkat pula. Seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 INDIKATOR PERTUMBUHAN EKONOMI PULAU BATAM

No	Bidang	Satuan	2000	2001	2002	2003	2004
1	Total investasi	US \$ Milyar	8,01	8,8	9,46	10,28	11,53
2	Investasi pemerintah ¹⁾	US \$ Milyar	1,9	2,1	2,14	2,19	2,28
3	Investasi swasta asing	US \$ Milyar	2,82	3,4	3,62	3,63	3,81
4	Investasi swasta domestik	US \$ Milyar	3,29	3,3	3,70	4,46	5,44
5	Ratio antara Investasi Pemerintah dan Swasta	-	1:3,2	1:3,2	1:3,4	1:3,7	1:4,06
6	Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)	Rp. Trilyun	11,41	11,25	14,55	11,52	15,50
7	Tingkat Pertumbuhan Ekonomi	%	7,72	6,56	7,01	7,73	8,28
8	Perusahaan asing (PMA)	Perusahaan	470	531	611	688	766
9	Usaha Kecil / Menengah / Koperasi	Perusahaan	9,577	9,700	9,886	9,886	9,810
10	Penduduk	Orang	465,299	527,151	533,521	562,661	591,253
11	Tenaga kerja sektor formal	Orang	157,283	165,183	172,678	187,842	221,613
12	Kiriman uang tenaga kerja ke kampung asal ²⁾	Rp. Milyar	98,06	128,72	141,40	152,48	147,50
13	Tenaga kerja asing	Orang	1,692	2,116	2,517	2,747	3,097
14	Kontribusi pajak pada Pemerintah Pusat ^{3) 4)}	Rp. Milyar	663,29	955,53	873,2	923,01	923,01
15	Pendapatan Daerah	Rp. Milyar	30	196,46	212,43	247,05	164,16
16	Ekspor non Migas ⁵⁾	US \$ Milyar	5,18	3,79	3,87	3,91	3,79
17	Wisatawan Asing ⁶⁾	Juta orang	1,134,051	1,145,578	1,101,048	1,295,192	1,527,131
18	Devisa dari Wisatawan Asing	US \$ juta	413	595,17	288,46	395,61	468,56
19	Panjang jalan raya yang dibangun	Km	1,034,10	1,050,50	1,079,50	1,144	1,154
20	Kapasitas Listrik yang tersedia	MW	307	358	377	383	445
21	Kapasitas Air Minum	Liter / detik	1,210	1,710	1,760	1,760	2,185
22	Hotel Berbintang	Hotel	32	43	47	48	38

Keterangan :

¹⁾ Sebagian besar dari Otorita Batam Penghasilan Perorangan). Di Batam
²⁾ Melalui Wesel Pos ³⁾ ± 90% berupa pajak langsung (Corporate Tax dan Pajak Tidak dikenakan PPN, PPnBM & BeaMasuk
⁴⁾ Rata-rata Tax Ratio adalah 20 % ⁵⁾ Pendapatan Kota Batam ⁶⁾ Sejak tahun 1999 Nomor dua setelah Bali *) Angka Sementara

Selanjutnya bila dilihat pada pertumbuhan perkembangan Pengguna jasa pelayanan telepon seluler IM3 Bright di Pulau Batam Propinsi Kepulauan Riau terus berkembang sejak tahun 2002 sampai dengan tahun 2004 sangat pesat, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pelanggan Pengguna Telepon Seluler Pasca Bayar di Pulau Batam

Operator Seluler	Tahun		
	2002	2003	2004
Kartu Halo – Telkomsel	3755	4150	4850
Pro XL – Excelkomindo	1025	1470	1780
IM3 Bright – Indosat IM3 (*)	1450	1870	2450
Matrix – Satelindo (**)	970	1320	1650

* sebelum merger dengan PT Satelindo

** sebelum merger dengan PT Indosat

Sumber : PT Telkomsel Pulau Batam, Excelcomindo dan PT Indosat Seluler (2004).

Pada tahun 2003 pangsa pasar PT. Indosat lebih besar, melalui terobosan produk dan wilayah jangkauan (*coverage area*), dengan beberapa fitur tambahan yang dapat dioperasikan/difungsikan pelanggan.

Perkembangan industri jaringan telepon selular yang pesat saat ini mengakibatkan persaingan yang ketat antara perusahaan penyedia jasa telepon selular dalam upaya nya meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam hal ini pengusaha dihadapkan pada dua permasalahan; Pertama, persaingan antar pengusaha dalam hal kelengkapan fitur jaringan telepon selular, mereka berlomba menawarkan berbagai kemudahan dan kelengkapan-kelengkapan yang akan diberikan kepada pengguna jasa telepon selular. Kedua, persaingan dalam menarik konsumen untuk

memilih jaringan/operator selular, dengan cara memberikan penawaran menarik baik melalui jangkauan area yang lebih luas, harga yang kompetitif, dan dengan memberikan hadiah-hadiah yang menarik.

Salah satu aspek yang perlu dibenahi oleh PT Indosat adalah aspek pelayanan kepada pelanggan, tidak hanya sekedar melayani tetapi juga diharapkan mampu bersikap lebih dekat dengan pelanggan untuk terciptanya komunikasi dua arah yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, sekaligus meningkatkan loyalitasnya. Usaha meningkatkan mutu pelayanan, perusahaan dituntut dapat meningkatkan daya saing dengan menerapkan sistem pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Sistem pelayanan yang diterapkan perusahaan selalu menjadi sorotan oleh para pelanggan, sehingga dibutuhkan kemampuan melayani pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi secara konsisten agar sukses dalam persaingan pasar.

Bentuk pelayanan yang dikehendaki masyarakat pengguna jasa telekomunikasi dewasa ini adalah sebagai berikut: (PT. Telkom, 2001).

1. Komunikatif, ciri pelayanannya didasarkan pada kemampuan interpersonal yang baik, sehingga komunikasi yang terjadi bermanfaat bagi petugas dan pelanggan.
2. Informatif, ciri pelayanannya bisa memberikan Informasi secara jelas, lengkap, akurat dan benar-benar untuk kepuasan pelanggan.
3. Comfortable, adalah situasi dan kondisi pelayanan yang didukung oleh lingkungan yang menyenangkan pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi, PT. Indosat berkewajiban dan bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Manajemen harus selalu memantau perkembangan perilaku pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga apabila terjadi perubahan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, pihak manajemen dapat segera menyesuaikan kualitas pelayanannya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu sistem pelayanan yang dapat membantu pimpinan perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajerial dalam usaha memenangkan persaingan.

Sebagaimana tujuan dari pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan kelompok pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing. Salah satu cara dalam memantau perilaku pelanggan yaitu dengan memberikan suatu sistem pelayanan yang baik.

Sistem pelayanan dapat dikatakan sebagai fungsi paling penting dalam perusahaan jasa, karena berhubungan langsung dengan usaha-usaha untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang telah ada, dalam menyampaikan kebutuhan informasi dan keluhan yang berkaitan dengan bisnis dan pelayanan perusahaan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang diharapkan pelanggan, antara lain dengan memberikan sejumlah jasa tambahan yang tidak diberikan oleh perusahaan pesaing (lovelock, 2001;7).

Pelayanan sebagai bagian dari pemasaran yang pelaku utamanya adalah personel intern perusahaan dan produk, merupakan aspek yang

bisa diberdayakan secara optimal. Dalam konsep ini, perusahaan jasa telepon seluler ditekankan untuk menunjukkan pada calon pelanggan bagaimana perusahaan dapat membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan meningkatkan benefit dari produk yang ditawarkan.

Mutu pelayanan yang baik lebih menjamin tingkat kepuasan pelanggan, apakah sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan merupakan salah satu bentuk dari keberhasilan perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui sekaligus merencanakan bentuk pelayanan yang seharusnya menjadi prioritas utama. Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan memilih dan setia pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan bisa tercapai apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sama dengan atau melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan. Dengan demikian, apabila kualitas pelayanan lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan timbul ketidakpuasan dan mereka akan mencari produk atau jasa lain yang dapat memenuhi apa yang diinginkannya. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan, maka akan memperoleh kepuasan, bahkan kesenangan yang pada gilirannya akan menimbulkan loyalitas (Pasuraman A, 1985:75).

Menurut Irawan (1996:23), Kepuasan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap individu dengan mengkonsumsi suatu produk atau

jasa. Kepuasan muncul akibat dari perilaku konsumen, terjadinya kepuasan karena adanya perilaku konsumen yang dapat menimbulkan ekspektasi yang berasal dari pelayanan yang pernah dialami dan persepsi yang berasal dari apa yang diterima dari pelayanan tersebut.

Kepuasan merupakan sesuatu yang dikejar oleh setiap individu atau pelanggan, dan kepuasan adalah suatu kondisi akhir yang diinginkan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Meniadakan kebutuhan untuk mengambil suatu tindakan atau menerima akibat dari keputusan yang salah, serta memberikan keberanian kepada konsumen dalam mengambil keputusan (Oliver, 1997:10).

Kepuasan muncul sebagai konsekuensi yang tidak dapat dielakan dari proses pembelian dan penggunaan. Penggunaan yang memuaskan adalah suatu prestasi dari yang memberikan pelayanan, dan merupakan keberhasilan suatu program perusahaan dalam memberikan pelayanannya. Sedangkan perusahaan memandang kepuasan pelanggan sebagai sesuatu yang maha penting, yaitu pengaruh dari *"word of mouth advertising"*, dan kegunaan lembaga konsumen pada saat pembelian ulang produk perusahaan *"repetitive purchasing"* yang berpengaruh terhadap tingkat keuntungan perusahaan, dan produk memiliki jangka waktu pembelian yang panjang *"long term purchase interval"* (Kotler, 2000:59).

PT Indosat sebagai salah satu operator jaringan telepon selular dituntut senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Bentuk pelayanan, antara lain

adalah kelengkapan fitur-fitur dan teknologi serta keramahan dan kesigapan petugas dalam melayani pelanggan serta dukungan sarana dan prasarana yang mendukung teknologi yang ada. Melalui pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka diharapkan akan terbentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pengembangan usaha jasa jaringan telepon selular.

Peningkatan kualitas pelayanan bagi perusahaan bertujuan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain: dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dimensi *empathy*, dan dimensi *tangibility* (Parasuraman, 1994:82). Kelima dimensi tersebut merupakan unsur yang harus ditingkatkan pelayanannya oleh perusahaan jasa, dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan pengguna jasa tersebut untuk tetap setia pada produk atau jasa pelayanan.

Pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dengan pelayanan dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal, pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiiaanya, mereka yakin dengan produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan akhirnya mereka adalah konsumen yang setia untuk selamanya. (Griffin, 1995:31).

Memelihara loyalitas pelanggan merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, sebab dengan terpeliharanya loyalitas pelanggan manajemen akan lebih mudah dalam melakukan ekspansi dan senantiasa merasakan keuntungan dalam berbagai hal. Sehingga tidak mustahil suatu perusahaan termasuk PT Indosat harus mengeluarkan biaya tinggi untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Allan J. Katz: bahwa kebanyakan perusahaan menghabiskan anggarannya lima kali lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru dari pada yang dianggarkan untuk pelanggannya saat ini. Pada hal pelanggan yang ada saat ini bernilai sepuluh kali lipat dari biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan, begitu juga dengan aturan yang berlaku 80/20, yaitu 20% dari total pelanggan mewakili 80% dari total bisnis perusahaan (Griffin, 1995:35).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cukup tinggi, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja dan pendapatan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Suherman S (2001), terhadap nasabah Bank BRI Cabang Pondok Indah Jakarta, bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat signifikan yaitu sebesar 84,80%, dan dimensi kualitas pelayanan (dimensi *assurance*) memiliki pengaruh paling tinggi, yaitu 34,94%.

Penelitian lain juga menyebutkan demikian, seperti hasil penelitian Maskur (2000), terhadap pasien rawat inap Rumah Sakit Siti Khodijah Palembang, disebutkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh cukup besar yaitu sebesar 78,25%, dan dimensi *tangibility* memiliki pengaruh yang paling tinggi sebesar 45,15%.

Sehubungan dengan peningkatan pertumbuhan perekonomian serta peningkatan pengguna jasa telepon seluler IM3 Bright pulau Batam, dan juga dari beberapa hasil penelitian yang dikemukakan di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright PT. Indosat di Pulau Batam. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar dan bahan evaluasi, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menghasilkan loyalitas. Maka atas dasar pemikiran tersebut diatas penulis memilih judul tesis ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dalam menghasilkan Loyalitas Pelanggan Pengguna Telepon Selular IM3 Bright PT. Indosat di Pulau Batam"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian dalam latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility* terhadap kepuasan pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright PT. Indosat di Pulau Batam.

2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright PT. Indosat di Pulau Batam.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility* terhadap kepuasan dalam menghasilkan loyalitas pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright PT. Indosat di Pulau Batam.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright PT. Indosat di Pulau Batam.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright PT. Indosat di Pulau Batam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil atau diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan PT Indosat di Pulau Batam dalam pengambilan keputusan tentang peningkatan kualitas dari sistem pelayanan yang akan dilaksanakan.
2. Sebagai sumbangan referensi bagi penelitian berikutnya, khususnya untuk rencana penelitian serupa.



3. Sebagai sumbangan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran maupun ilmu ekonomi pada umumnya.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan nilai lain (Kotler, 2000:8). Definisi ini berdasarkan pada konsepsi seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep harga, promosi, distribusi barang, dan pelayanan serta ide untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu, dan tujuan organisasi (Kotler, 2000:8).

2.1.1 Pengertian Jasa

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sulit dibedakan, dikarenakan pada pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering juga melibatkan barang yang melengkapinya.

Pengertian Jasa menurut (Kotler, 2000:428) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dan produk jasa itu mungkin berkaitan atau tidak berkaitan dengan pihak fisik.

Dari definisi di atas, terdapat beberapa konsepsi jasa yaitu: tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan, dan dalam menghasilkan suatu jasa mungkin perlu dan mungkin juga tidak memerlukan penggunaan benda nyata.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Sebagai customer, setiap hari kita mungkin memakai suatu jasa atau pelayanan, begitu juga dengan bisnis dan organisasi lain juga memakainya lebih luas lagi dari suatu pelayanan, biasanya pembelian dalam jumlah banyak dibandingkan pribadi atau untuk rumah tangga. Contoh jasa atau pelayanan secara individu adalah seperti menghidupkan lampu, mendengar radio, naik bis, dan lain-lain. Sayangnya, customer tidak selalu puas dengan kualitas dan nilai dari pelayanan atau jasa tersebut yang mereka terima, mereka mengeluh mengenai keterlambatan penyerahan dan berbagai masalah, tetapi apabila supplier dapat mengetahui apa yang customer inginkan, biasanya akan lebih mudah dalam proses pemasarannya.

Pemikiran pemasaran pada awalnya adalah berhubungan dengan penjualan produk-produk fisik, dan pekerjaan jasa tidak hanya meliputi orang-orang yang bekerja pada industri jasa, tetapi juga orang-orang yang melaksanakan jasa pelayanan dalam industri yang dasarnya adalah produk fisik. Sebagai akibat dari semakin rumitnya produk yang memerlukan pelayanan, perusahaan harus dapat membedakan antara barang dan jasa untuk ditawarkan kepada konsumen.

Selanjutnya menurut (Kotler, 2000:429-434) bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang berpengaruh dalam merancang program pemasaran, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa bersifat tidak nyata, tidak dapat dilihat, dicoba, dirasakan, atau didengar sebelum dibeli. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan sesuatu yang tidak nyata menjadi nyata. Seseorang akan menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan atau jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti yang umumnya yaitu diproduksi, disimpan digudang, didistribusikan, untuk kemudian dikonsumsi. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, maka interaksi antara penyedia dengan klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. *Variability* (variabilitas)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas ini dan sering meminta saran kepada orang lain sebelum seorang penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Tidak dapat disimpannya suatu jasa bukan merupakan suatu masalah jika ada ketetapan dalam permintaan. Namun ketika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mulai mempunyai masalah, misalnya saja perusahaan transportasi umum yang harus menyediakan lebih banyak armada bus karena permintaan yang melonjak pada hari-hari khusus, padahal bus itu akan banyak yang kosong pada hari biasa.

Kemudian menurut (Stanton, 1997: 518-520) bahwa ciri-ciri jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Karena jasa tidak berwujud, konsumen tidak dapat mengambil contoh sebelum membelinya.

2. Tidak terpisahkan

Jasa seringkali tidak terpisahkan dari penjual. Disamping itu, untuk jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan pada saat bersamaan.

3. Heterogenitas

Industri jasa mungkin mengadakan standarisasi output. Setiap unit jasa agak berbeda dari unit-unit lain pada jasa yang sama.

4. Cepat hilang dan permintaan yang berfluktuasi

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Biasanya permintaan jasa juga berubah-ubah menurut musim, dan menurut hari atau pun juga menurut jam.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis yaitu: (Stanton, 1997:515-516).

1. Jasa komersil

Merupakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba, misalnya:

- ◆ Rekreasi, termasuk didalamnya penyewaan dan reparasi peralatan rekreasi, serta keikutsertaan dalam kegiatan rekreasi dan hiburan, izin untuk memasuki arena atau gelanggang hiburan, rekreasi dan kesenangan.
- ◆ Perawatan medis dan kesehatan, misalnya jasa medis perawatan di rumah sakit, rawat inap di rumah sakit dan jasa kesehatan lainnya.
- ◆ Jasa asuransi dan finansial, misalnya asuransi personal dan bisnis, kredit dan pinjaman.
- ◆ Jasa bisnis dan profesi, misalnya jasa hukum, jasa akunting, jasa konsultasi manajemen, dan jasa komputer.

2. Jasa non komersil

yaitu jasa yang diberikan tidak untuk mencari laba, seperti:

- ◆ Kegiatan keagamaan dan sosial.
- ◆ Pemerintah

Sedangkan menurut (Kotler, 2000:429), jasa dapat digeneralisasi atau diklasifikasikan kedalam empat jenis, yaitu:

1. Jasa itu berbeda antara satu sama lainnya, berdasarkan apakah berbasis peralatan misalnya (pencuci mobil otomatis, mesin berjalan) atau berbasis orang seperti (jasa akuntansi). Jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediaannya, yaitu pekerja yang tidak terlatih, dan pekerja yang terlatih atau profesional.
2. Jasa yang membutuhkan kehadiran klien; beberapa jenis jasa yang membutuhkan kehadiran klien seperti bedah otak; sedangkan perbaikan mobil tidak membutuhkan kehadiran klien. Jika klien harus hadir maka penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhannya selama kehadirannya.
3. Jasa berbeda dalam memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis.
4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta dan publik), dan apabila digabungkan akan menjadi beberapa organisasi baru.

2.1.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Dalam strategi pemasarannya perusahaan jasa menghadapi tiga tugas yaitu: (Kotler, 2000:436-444).

1. Meningkatkan perbedaan, dalam membedakan jasa suatu perusahaan dengan jasa perusahaan lain memang agak sulit tetapi dapat diberikan suatu alternatif dalam merebut kompetisi yaitu:

- melalui pengembangan penawaran, penawaran dapat mencakup keistimewaan inovatif atau nilai tambah lain dari jasa yang ditawarkan untuk membedakan dari penawaran pesaing.
 - tiga cara dalam penyampaian layanannya, yaitu *people*, *physical environment* dan *process*.
 - *People* (orang): Perusahaan jasa memiliki orang yang lebih mampu dan lebih dipercaya dalam melakukan kontak dengan pelanggan dari pada pesaingnya.
 - *Physical environment* (lingkungan fisik): membuat lingkungan fisik yang lebih menarik pada tempat-tempat dimana jasa itu dilakukan.
 - *Process* (proses): merancang proses penyampaian jasa yang lebih unggul.
 - Citra, perusahaan dapat membedakan melalui citra mereka, terutama lewat simbol atau merek yang diharapkan dapat memiliki reputasi yang baik.
2. Mengelola produktivitas jasa, melalui tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa:
- Pertama, menyuruh karyawan penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan.
 - Kedua, meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu.
 - Ketiga, mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan dan menstandarisasi produksi.

- Keempat, mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan menemukan suatu solusi produksi.
 - Kelima, merancang jasa yang lebih efektif.
 - Keenam, memberikan pelanggan insentif untuk mengganti tugas perusahaan dengan mereka sendiri melakukan tugas tersebut.
 - Ketujuh, memanfaatkan kemampuan teknologi.
2. Mengelola kualitas pelayanan, yaitu dengan menyediakan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Antara lain *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurances* (keyakinan), *Empathy* (empati), *Tangibles* (berwujud).

2.2 Persepsi

Beberapa ahli mengemukakan pengertian persepsi diantaranya Onong Uchjana Effendy (1989:267), mengatakan persepsi adalah pencerapan atau pengamatan yang dilakukan seseorang secara inderawi terhadap sesuatu yang ada diluar dirinya.

Sementara itu Robbins (1996), mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesannya untuk memberi arti tertentu pada lingkungannya.

Untuk lebih memperjelas pengertian tentang persepsi, selanjutnya Gibson, Ivancevich, dan Dondly (1996), mengemukakan pendapatnya bahwa persepsi merupakan proses kognitif, dimana persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti.

Mengingat bahwa dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah perusahaan jasa telekomunikasi, maka dalam pembahasan selanjutnya lebih dipersempit atau lebih ditekankan pada masalah produk jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dalam menghasilkan loyalitas pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa/pelayanan yang ditawarkan.

Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan; sebaliknya kualitas pelayanan yang di terima melampaui harapan, maka kualitas pelayanan itu dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan itu dipersepsikan buruk.

Dengan demikian persepsi dapat diartikan yaitu bagaimana pelanggan melihat suatu jasa atau pelayanan, dan bagaimana pula mereka menerimanya dengan rasa puas, walaupun mereka memiliki pengalaman dalam kualitas pelayanan, dan persepsi tidak dapat disamaratakan antara orang perorang, karena setiap orang memiliki keinginan dan harapan yang berbeda terhadap suatu pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan yang dirasakan hari ini belum tentu sama dengan yang dirasakan esok hari.

2.3 Ekspektasi

Ekspektasi dapat diartikan sebagai apa yang konsumen harapkan dan inginkan terhadap suatu produk jasa. Semua orang mempunyai intuisi tentang apa itu ekspektasi, sedangkan penjual jasa layanan memerlukan

lebih jauh dan rinci mengenai pengertian ekspektasi yang ada di konsumen sehingga dapat diimplementasikan, diukur, dan diatur.

Standarisasi ekspektasi adalah bahwa konsumen tahu dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan, dan tahu dengan apa yang dapat mereka terima. Ada dua tingkatan dalam ekspektasi, yaitu: (Zeithaml, 1996:51).

1. *Desired service*, merupakan suatu tingkatan pelayanan mengenai harapan konsumen yang akan diterimanya, dan juga sebagai tingkatan performance, dimana tingkatan ini adalah dasar dari apa yang konsumen percaya dapat terjadi dan harus terjadi. Contoh; pelanggan yang menggunakan telepon selular mengharapkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan jangkauan yang luas.
2. *Adequate service*, pada tingkatan ini konsumen hanya menerima saja. Hal ini disebabkan walaupun kita melihat bahwa kemajuan ekonomi dapat menjanjikan ketersediaan jaringan yang ideal dari suatu perusahaan, namun ternyata tidak semua perusahaan mampu menyediakannya. Contoh: Konsumen dapat mengharapkan hal tersebut tetapi dia tahu bahwa memang tidak semua jaringan dapat melakukannya, sehingga konsumen dapat menerima kenyataan tersebut.

Dari tingkatan atau level ekspektasi di atas, dapat terlihat bagaimana besarnya pengaruh suatu ekspektasi terhadap reaksi kepuasan konsumen, yang selalu baik terhadap suatu jasa layanan. Karena dalam ekspektasi banyak faktor yang mempengaruhi dan tidak

dapat dikendalikan seperti; pengalaman pelanggan dengan perusahaan lain, dan iklan perusahaan lain.

2.4 Kualitas Pelayanan

Dalam beberapa dekade terakhir ini, sektor jasa pelayanan mulai memegang peranan penting dalam perekonomian dunia. Bahkan di sejumlah Negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya berkecimpung dalam sektor ini. Namun minat dan perhatian pada aspek kualitas pelayanan bisa dikatakan baru berkembang dalam tiga dekade terakhir.

Minat dan perhatian terhadap kualitas pelayanan meningkat pesat dalam dekade 1980-an, untuk pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos lewat konsep *perceived service quality* yang didasarkan pada perilaku konsumen terhadap pelayanan yang dirasakannya (Tjiptono F., 2005: 258-259).

Kualitas pelayanan lebih bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Hal ini menyebabkan terjadinya interaksi atau *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa, dan akan memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan (Tjiptono F., 2005:259).

Pada prinsipnya fokus kualitas pelayanan berada pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe yaitu: *Pertama, will expectation*

yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya; Kedua, *should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen; dan Ketiga, *ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Rust, et.al., 1996:260).

Sementara itu menurut (Lovelock, 2001:15) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dengan demikian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan terhadap apa yang diberikan (Kualitas pelayanan diasumsikan bahwa pelanggan bertransaksi dengan pelayanan yang berkarakteristik, yaitu dengan pemenuhan akan suatu kualitas pelayanan yang diharapkan (Ekspektasi) oleh pelanggan, dan penilaian kualitas pelayanan oleh pelanggan berdasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan dari suatu usaha yang terdiri dari: (Zeithaml, 1990:82).

1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Pelanggan dapat merasakan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga produk yang dibeli atau digunakan dapat dirasakan manfaat dan kegunaannya.

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

3. *Assurance* (keyakinan)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Hal ini merupakan modal utama dalam suatu perusahaan jasa, karena tanpa kepercayaan pelanggan maka suatu perusahaan jasa tidak akan dapat bertahan, maka secara otomatis perusahaan jasa harus mempunyai kemampuan meyakinkan pelanggan untuk percaya terhadap perusahaannya.

4. *Empathy* (empati)

Menunjukkan kepedulian, perhatian pribadi kepada pelanggan, terutama bagi pelanggan yang akan klaim atau kecewa atas pelayanan yang diterimanya. Cara ini akan lebih mudah meluruskan dan menyelesaikan persoalan yang dihadapi pelanggan. Dalam hal pemasaran, cara ini paling efektif guna menarik pelanggan lebih banyak, karena secara tidak langsung pelanggan akan diperhatikan apa kebutuhan dan keinginannya dan diusahakan untuk dipenuhi.

5. *Tangibility* (berwujud)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi suatu pelayanan harus menarik, rapi, sopan dan elegan. Karena wujud merupakan kesan atau Image dari suatu produk pelayanan.

Kelima unsur atau dimensi kualitas pelayanan tersebut di atas merupakan faktor yang menentukan bagaimana suatu perusahaan jasa itu berjalan, dan sebagai alat penentu cara yang dipilih oleh perusahaan dalam mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Reaksi atau respon akan terlihat dari perilaku pelanggan yang menunjukkan suatu rasa kepuasan. Indikator dari keberhasilan suatu kualitas pelayanan berawal dari kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset tentang kualitas pelayanan, Gronroos (1990:261) mengatakan ada enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yaitu sebagai berikut: (1) *Professionalism and Skill*, dimana pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, *customer service*, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional, (2) *Attitudes and Behavior*, dimana pelanggan merasa bahwa *customer service* menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah, (3) *Accessibility and Flexibility*, dimana pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, *customer service*, dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses layanan tersebut dengan mudah, (4) *Reliability and Trustworthiness*, dimana pelanggan memahami bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bias mengandalkan penyedia jasa beserta *customer service* dan systemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan

kan kepentingan pelanggan, (5) *Recovery*, dimana pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat, dan (6) *Reputation and Credibility*, dimana pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tidak ada satu pun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas. Ketidapuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan ke penyedia jasa lain, baik untuk produk sejenis maupun produk substitusi. Penyedia jasa yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi karena dampak *negative word-of-mouth*. Menurut Kotler (2004, 48), umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada sebelas orang lain, bila masing-masing dari sebelas orang ini meneruskan informasi tersebut kepada sebelas orang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara eksponensial, bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian karena kegagalan memuaskan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, dan merupakan salah satu tujuan esensial dalam aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan memberi kontribusi pada sejumlah

aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas pelayanan (Anderson, et. Al., 1994:53).

Menurut Edwardson (1988:42), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sementara itu Sheth (1999:349), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan Westbrook & Reilly (1983:258), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau penyedia jasa tertentu, bahkan pola perilaku konsumen, yaitu proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek dengan nilai-nilai kebutuhan individu.

Kepuasan pelanggan dapat juga diartikan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa pelayanan, misalnya evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Wilkie, 1994:125).

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan merupakan perspektif yang terbentuk dari: (1) *deficit normative*, yaitu perbandingan antara hasil aktual

dengan hasil yang secara kultural dapat diterima, (2) *Equity*, yaitu perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas, (3) *Normative standard*, yaitu perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan, seperti yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari penyedia jasa, (4) *Procedural fairness*, yaitu kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil, dan (5) *Attributional*, yaitu kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi (Spreng, et. Al., 1996:26).

Namun demikian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat diartikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja suatu produk berada dibawah harapannya, maka pelanggan tersebut merasa tidak puas, sebaliknya jika melebihi apa yang diharapkannya, maka pelanggan itu akan merasa puas (Kotler, 2000:36).

Alasan mengapa kepuasan merupakan sesuatu yang dikejar oleh setiap individu, adalah: (Oliver, 1997:10).

1. Karena kepuasan merupakan kondisi akhir yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan dalam mengkonsumsi sesuatu produk atau jasa pelayanan.

2. Meniadakan kebutuhan untuk mengambil suatu tindakan atau menerima akibat dari keputusan yang salah.
3. Memberikan keberanian konsumen dalam mengambil keputusan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah memberikan kepuasan kepada para pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dapat menjadi salah satu asset perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjaga pelanggan yang merasa selalu puas, dapat membuat pelanggan itu setia, dan lebih sering membeli serta rela membayar lebih besar untuk produk perusahaan. (Griffin, 1995:10).

Kepuasan pelanggan muncul sebagai konsekuensi yang tidak dapat dielakkan dari proses pembelian maupun konsumsi, dan pembelian yang memuaskan adalah suatu prestasi yang memberikan ketenangan hidup. Kepuasan dianggap tidak penting oleh perusahaan pada saat produk perusahaan hanya sekali dibeli oleh konsumen, kualitas produk tidak ditentukan oleh suatu peraturan atau standarisasi, dan sedikit saluran komunikasi perusahaan yang terbuka dengan konsumen (Oliver, 1997:10).

Sangat penting sekali bagi perusahaan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan, karena pada dasarnya pelanggan itu berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang berulang. Apabila kita menarik pelanggan baru, memang selalu mahal dibanding dengan mempertahankan pelanggan yang ada, dan kunci dari mempertahankan pelanggan adalah memberi kepuasan kepadanya (Kotler, 2000:48).

Sikap seorang pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diterimanya; ia akan membeli kembali produk, berbicara yang baik pada orang tentang perusahaan jasa, tidak memperhatikan merk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten, sedemikian rupa sehingga tetap *cost effective* bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan harus dapat diterjemahkan ke dalam volume penjualan yang lebih besar, dan aset yang lebih produktif.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Dalam dekade 2000-an orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional beralih ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *life long customers*.

Menurut Sheth & Mittal (2004:89), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa menurut Bendapudi & Berry (1997: 26), adalah sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar

dedikasi maupun kendala pragmatis. Karena itu loyalitas pelanggan terbentuk oleh faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian produk dari penyedia jasa secara berulang kali. Situasi ini terjadi karena tiga faktor: (1) konsumen menjadi familiar dengan produk yang telah pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok dengannya, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternatif produk lain, (2) konsumen seringkali membentuk selera atau preferensinya karena kondisi, dan (3) pengaruh intergenerasi yang signifikan terhadap adopsi sejumlah produk (Tjiptono F., 2005:398).

Memang loyalitas dihasilkan oleh kepuasan, kepuasan adalah respon dari pelanggan terhadap apa yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sehingga kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, yaitu persepsi terhadap alternatif produk atau jasa yang dipilih dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Jill Griffin (1995:1) bahwa kepuasan pelanggan semata tidak cukup untuk membangun pelanggan yang loyal. Secara teori pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan membeli-membeli lagi. Oleh karena itu buku-buku dan seminar mengenai *customer service*, *service quality*, dan *service excellence* dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan gencar dibuat dan diselenggarakan.

Disamping itu jalinan relasi perlu dipelihara dengan menerapkan prinsip *relationship marketing* yaitu penekanan pada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, dan

bukan untuk memperoleh pelanggan baru. Untuk itu perusahaan akan berkonsentrasi pada daya tarik (*attraction*), penjagaan (*retention*), dan peningkatan hubungan dengan pelanggan (*enhancement*).

Ketika hubungan itu berkembang, para pelanggan yang setia dengan sendirinya akan sering membantu perusahaan menarik pelanggan baru dengan kekuatan yang dinamakan juga *word of maouth*, dan lebih efektif dalam mendapatkan pelanggan yang loyal dari hasil kepuasan yang abadi.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang dengan pasti membeli apa, dan kepada siapa dalam memenuhi kebutuhannya, ditandai dengan kontinuitas dalam melakukan pembelian (*repeat buyer*), pembelian ulang pada produk dan pelayanan yang lain (*purchase across product and service lines*), memberikan keterangan atau referensi produk atau jasa (*provides customer referral*), dan menunjukkan kekebalan dari penarikan atau tawaran pesaing (*demonstrates immunity to the pull of the competition*) (Griffin, 1995:31).

Pelanggan dapat dikatakan loyal, ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak beberapa unit keputusan, mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa, dan pembelian yang dilakukannya bukanlah kegiatan yang bersifat acak.

Menurut Griffin (1995:4) Loyalitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Unit keputusan dapat

diartikan sebagai keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaannya pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, pada gilirannya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tersebut untuk selamanya.

Loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi motivasional, perseptual, dan behavioral. *Pertama*, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang beberapa kali, *Kedua*, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki resistensi konterpersuasi yang kuat pula, *Ketiga*, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku konsumen, terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan (Dick & Basu, 1994: 102).

2.6.1 Jenis-jenis loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (1995:35) Loyalitas pelanggan terdiri dari: Kesetiaan yang menguntungkan (*premium loyalty*); kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*); Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*); dan Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*).

1. Kesetiaan yang menguntungkan (*premium loyalty*).

Merupakan jenis kesetiaan pada suatu tingkat keterikatan yang tinggi yang selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis ini sangat diharapkan dari setiap pelanggan. Pada tingkat *preference* yang tinggi, orang-orang akan bangga bila menemukan, menggunakan produk atau jasa tersebut, dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalamannya kepada teman atau keluarga mereka.

2. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan, karena sudah terbiasa memakainya dan karena faktor kemudahan situasional. Untuk mengubah kelompok pelanggan *inertia loyalty* menjadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan yang lebih tinggi, pihak produsen harus secara aktif mendekati diri dengan mereka dan terus meningkatkan perbedaan positif atas produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, seperti meningkatkan keramahan dan fasilitas pengiriman.

3. Kesetiaan tersembunyi (*latent loyalty*)

Suatu keterikatan yang relatif tinggi dengan tingkat pembelian ulang yang rendah dari pelanggan. Pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada faktor sikap. Misalnya seorang isteri sangat menyukai masakan cina, tetapi suaminya kurang menyukai masakan cina, maka sang isteri hanya sesekali saja

mengunjungi restoran cina dekat rumahnya, dan lebih sering pergi ke restoran yang masakannya bisa dinikmati oleh kedua suami isteri tersebut.

4. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan dengan pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada prinsipnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.

2.6.2 Tahap pertumbuhan loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (1995:36) bahwa hirarkhi pertumbuhan loyalitas pelanggan melalui beberapa tahapan yaitu: *Suspect* (populasi dalam pasar); *Prospect* (calon pelanggan); *Disqualified prospect* (konsumen yang tidak membeli); *Firsttime customer* (pelanggan baru); *Repeat customer* (pelanggan yang melakukan pembelian ulang); *Client* (mitra); dan *Advocate* (pelanggan yang memajukan).

1. *Suspect* (seseorang yang mempunyai kemungkinan membeli)

Setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk-produk atau jasa pelayanan yang dihasilkan, dan kita mempercayai bahwa mereka akan membeli, tetapi kita belum tahu persis apakah mereka akan membeli.

2. *Prospect* (seseorang yang mempunyai potensi menjadi konsumen)

Seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan barang-barang atau produk, dan juga mempunyai kemampuan untuk membeli, walaupun belum membeli dari anda, namun telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang anda dan membaca tentang anda. Prospect mungkin tahu siapa anda dan apa yang anda jual, tapi masih belum membeli dari anda.

3. *Disqualified prospect* (konsumen potensial yang tidak jadi menjadi konsumen).

Adalah *prospect* yang telah cukup anda pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk anda.

4. *First time customer* (pelanggan baru)

Adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari anda. Mereka mungkin pelanggan anda tapi masih menjadi pelanggan pesaing anda.

5. *Repeat customer* (pelanggan yang melakukan pembelian ulang)

Mereka yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. *Client* (mitra)

Seorang klien membeli secara reguler semua yang anda jual, dan yang mungkin dapat ia gunakan. Anda harus terus berusaha untuk menciptakan hubungan yang membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7. *Advocate* (pelanggan yang memajukan)

Seperti klien seorang *advocate* membeli semua yang anda jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahan nya seorang *advocate* akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari anda, ia berbicara tentang anda, melakukan pemasaran untuk anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan setiap pelanggan, yaitu kemampuan penyedia jasa atau pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, untuk pencapaian tingkat kepuasan tersebut perlu adanya keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan terhadap apa yang diberikan oleh produsen.

Sementara itu kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk, yaitu apabila kinerja suatu produk berada di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas, dan apabila melebihi dari apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemampuan atau kualitas penyedia jasa atau pelayanan suatu produk yang mampu memberikan perasaan senang atau kecewa dari para pelanggannya, merupakan suatu bukti nyata bahwa kualitas suatu pelayanan akan berpengaruh pada derajat kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai pula dengan pendapat Kotler (2000:50), bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak pada kepuasan

atau perasaan konsumen, yang pada gilirannya akan menjadikan konsumen atau pelanggan konsisten terhadap produk yang dihasilkan.

Seperti hasil penelitian Basiya (1996:70), menyebutkan bahwa faktor kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan pada beberapa hotel di Kota Semarang, dengan kontribusi sebesar 56,7%.

Kemudian penelitian Suparman (1998:65), terhadap kualitas pelayanan pada beberapa hotel melati di kawasan wisata Senggigi Lombok, di temukan bahwa dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan, dari 125 responden yang mengatakan bahwa pelayanan hotel melati di kawasan wisata Senggigi Lombok cukup baik adalah sebanyak 40%.

Antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, terdapat kesamaran dalam pengertian antara hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan seseorang pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan tersebut (Kotler, 2000:56).

Kualitas pelayanan yang baik bukan berasal dari pihak penyedia jasa, melainkan dari persepsi pelanggan. Pelanggan mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menilai kualitas, manfaat, dan atau performance dari jasa tersebut.

Carman (1990) dan Parasuraman et.al. (1985), membedakan pengertian antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, terutama mengenai dimana keduanya diukur. Kepuasan pelanggan

adalah penilaian transaksi spesifik, sedangkan kualitas pelayanan adalah penilaian global.

Bitner (1996:58), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berbeda dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan hanya merupakan salah satu dari variabel kepuasan pelanggan, selain itu ada variabel lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, seperti faktor harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

2.8 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis, oleh karena itu menjadi tantangan besar bagi setiap organisasi atau produsen untuk mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan yang konsisten.

Pelanggan yang konsisten akan tetap menjadi pembeli atau pengguna jasa dari produk yang ditawarkan oleh produsen, dan dengan tingkat konsistensinya terhadap produk yang ada, menggambarkan bahwa mereka memiliki sikap yang loyal.

Sikap loyalitas dihasilkan dari konsistennya seseorang pelanggan kepada produk jasa atau pelayanan yang diberikan oleh produsen, dan sebagai dampak dari penilaiannya atas kepuasan terhadap mutu atau kualitas pelayanan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diterimanya, akan memiliki sikap yang loyal terhadap produk jasa atau pelayanan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian Muhammad Zain (1995:48), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan berpengaruh

cukup baik terhadap loyalitas pelanggan hotel-hotel melati tiga di Kota Surabaya, dan loyalitas tersebut tercermin pada sikap dan perilaku konsumen, dimana terjadi pengulangan pembelian jasa atau layanan, sebesar 77,52%.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Basuki (1994:52), tentang kepuasan pelanggan pengguna jasa atau pelayanan kereta api di Palembang, ditemukan bahwa tingkat kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dari 60 responden pengguna jasa pelayanan kereta api tersebut, 80% diantaranya mengatakan bahwa mereka puas atas layanan yang diterimanya, dan senantiasa tetap selalu menggunakan transportasi kereta api dalam setiap berpergian.



BAB 3

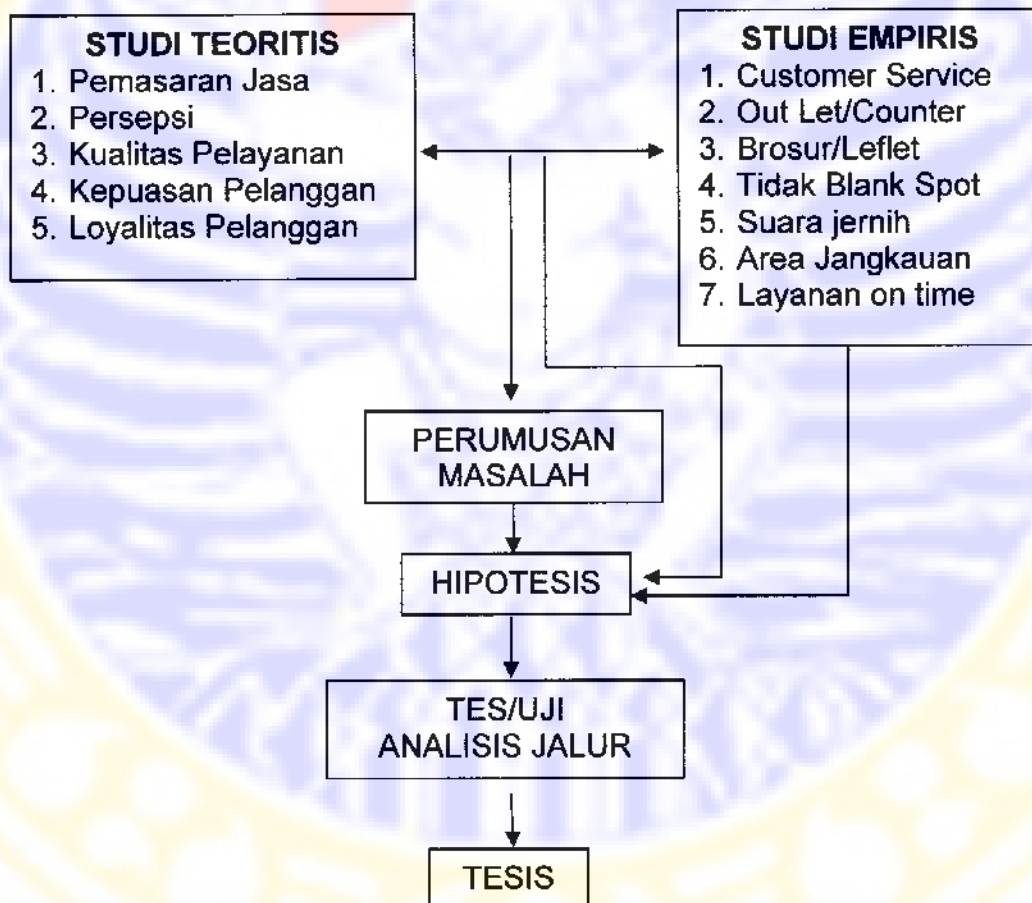
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir

Dalam setiap proses suatu penelitian diperlukan sebuah kerangka berfikir untuk menemukan jawaban dari setiap permasalahan yang timbul dan terjadi dalam pelaksanaannya, proses berfikir dimaksud adalah alur tatanan konstruksional substansi yang harus dipahami dan dilaksanakan oleh seorang peneliti, seperti tersebut pada gambar berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir

3.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam menerapkan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mampu menemukan cara untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif, dan keunggulan yang kompetitif akan menentukan keberhasilan dari langkah-langkah yang ditempuh oleh perusahaan ke depan.

Dari penerapan strategi pemasaran tersebut, faktor pelayanan pelanggan merupakan sesuatu hal yang penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, terutama yang sesuai dengan harapannya. Harapan para pelanggan merupakan dasar bagi timbulnya perasaan puas dari pelanggan.

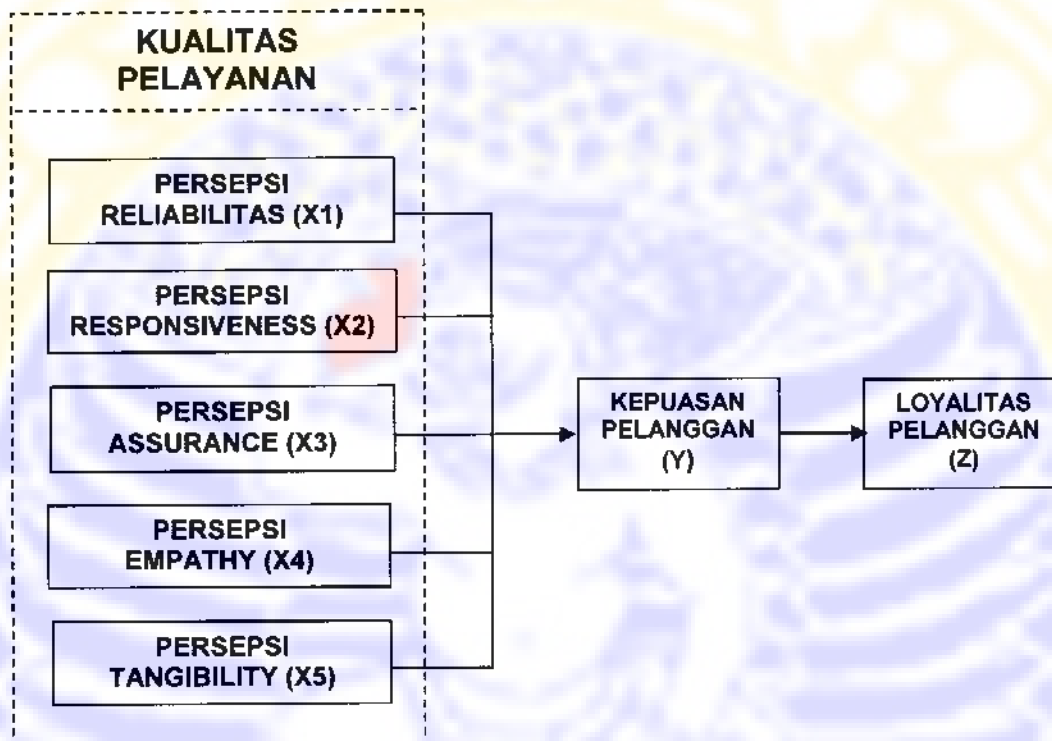
Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. Indosat merupakan faktor yang menentukan dalam mempertahankan konsistensi para pelanggan. Faktor kualitas pelayanan terdiri dari: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *empathy* (empati) dan *tangibility* (berwujud) yang merupakan dasar penerapan suatu kualitas pelayanan.

Pelayanan yang baik dan sistematis akan melahirkan atau menciptakan kepuasan bagi pelanggan, dan pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diterimanya senantiasa konsisten terhadap produk-produk yang ada. Konsistensi para pelanggan terhadap produk jasa atau layanan tersebut, adalah merupakan dasar terciptanya loyalitas.

Seorang pelanggan yang merasa puas bersikap akan membeli kembali, berbicara yang baik pada orang mengenai perusahaan, kurang

memperhatikan merk pesaing serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2000:48).

Secara konseptual, sistematika yang melatar belakangi penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar kerangka konseptual penelitian diatas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (Variabel X) akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (variabel Y) dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Variabel Z) pengguna telepon selular IM3 Bright PT. Indosat Pulau Batam.

3.3 Hipotesis Penelitian

Jika PT. Indosat Pulau Batam dapat memberikan keunggulan dalam kualitas jasa atau pelayanan kepada pelanggan, maka PT. Indosat akan dapat menjadi pemenang dalam situasi kompetisi.

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam.



BAB 4

METODE PENELITIAN

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian diskriptif analitik, untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap suatu populasi (Zainuddin M, 1999:28). Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *cross sectional*, yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam menghasilkan loyalitas pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode survei dari responden yang mewakili seluruh populasi, dan penentuan responden (sampel) dilakukan dengan cara *simple random sampling*.

4.2 Populasi dan Sampel Penelitian

4.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright Pulau Batam Propinsi Kepulauan Riau, dan jumlah pelanggan yang tercatat pada tahun 2004 adalah sebanyak 2412 orang.

4.2.2 Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari populasi tersebut di atas, dengan menggunakan rumus: (Halimi ES, 1998:35).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1-p)}{d^2(N-1) + z \cdot p(1-p)}$$

dimana:

n : ukuran sampel (sample size)

z : harga standar normal = 1,96 pada taraf kepercayaan 95 %

d : penyimpangan yang ditolerir = 0,05

N : jumlah populasi

P : Variasi populasi (diestimasi dari s sampel) = 0,05

Dengan diketahuinya jumlah populasi adalah sebesar 2412 orang pelanggan, maka perkiraan besarnya jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2412 (1,96)^2 \cdot 0,05 (1 - 0,05)}{(0,05)^2 (2412 - 1) + (1,96) (0,05) (1 - 0,05)}$$

$$n = \frac{2412 (3,8416) 0,0475}{(0,0025) (2411) + 0,0931}$$

$$n = \frac{2412 (0,182476)}{6,1206}$$

$$n = \frac{440,13211}{6,1206} = 71,90 \text{ orang}$$

Menurut hasil perhitungan di atas, jumlah sampel (responden) adalah 71,90 orang, dan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 72 orang sebagai responden (Muhadjir N, 1983:38-40).

4.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple random sampling*, dikarenakan bahwa populasi dianggap homogen dan tersedianya daftar dari seluruh unit populasi berikut nomor urutnya (Zainuddin M, 1999:82).

Berdasarkan pada jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 72 orang, maka langkah penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* atau sampel acak sederhana, adalah sebagai berikut:

1. Daftar seluruh unit populasi pengguna telepon selular pasca bayar, PT Indosat IM3 Bright Pulau Batam dengan nomor urut 1 s.d. 2412 yang tersedia, merupakan populasi yang dianggap homogen.
2. Kertas undian ukuran 2 x 2 cm sebanyak 2412 lembar, kemudian pada masing-masing kertas di tuliskan nomor urut dari 1 s.d. 2412 sesuai daftar yang tersedia oleh PT Indosat IM3 Bright Pulau Batam dan digulung, lalu dimasukkan dalam kotak dan di kuncang, kemudian diambil satu persatu sampai mencapai 72 lembar gulungan kertas undian, dan selanjutnya dibuka dan dicatat nomor-nomor urutan tersebut.

4.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah operasionalisasi dari suatu konsep, yaitu dapat diamati dan dapat diukur sehingga terlihat adanya variasi (Zainuddin M, 1999:23).

Berdasarkan pada kerangka konseptual dan hipotesis penelitian seperti tertulis pada Bab III di atas, maka yang menjadi variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel (X) : Kualitas pelayanan (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)
2. Variabel (Y) : kepuasan pelanggan
3. Variabel (Z) : Loyalitas pelanggan

4.4 Definisi Operasional Variabel

Agar variabel dapat diamati dan dapat diukur dalam suatu penelitian, maka setiap konsep yang ada dalam permasalahan dan hipotesis harus disusun *definisi operasional* dari variabel tersebut (Zainuddin M, 1999:24).

Pada penelitian ini definisi operasional dari ketiga variabel tersebut di atas, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Kategori/ Pengukuran	Skala Data
Persepsi Kehandalan (Reliability) (X1)	Kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan jumlah tagihan IM3 Bright akurat dan dapat dipercaya 2. Memberikan kualitas kejernihan suara yang sangat baik. 3. Pesan singkat/SMS yang memuaskan. 4. Area jangkauan yang sangat luas. 5. Kecanggihan teknologi IM3 Bright hampir tidak ditemukan <i>blank spot</i> (tidak adanya sinyal). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju. 2. Tidak setuju. 3. Biasa. 4. Setuju. 5. Sangat setuju. 	Ordinal

<p>Pesepsi Daya Tanggap (Responsiveness) (X2)</p>	<p>Kemampuan membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer service selalu siap memberikan setiap layanan yang diinginkan pelanggan. 2. Customer service cerdas dan tangkas memberikan solusi pada permasalahan yang dihadapi pelanggan. 3. Customer service melayani pelanggan dengan sepenuh hati. 4. Customer service cepat dan tanggap dalam menerima keluhan pelanggannya. 	<p>s.d.a.</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Persepsi Kepastian (Assurance) (X3)</p>	<p>Jaminan dari perusahaan yang melahirkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer service mempunyai pengetahuan teknis/non teknis yang baik dalam mem berikan layanan kepada para pelanggan. 2. Customer service ketika berkomunikasi dengan pelanggan bersikap sopan dan ramah. 3. Customer service bersikap jujur dan amanah dalam memberikan informasi tentang IM3 Bright. 4. Customer service menunjukkan rasa hormat ketika berkomunikasi dengan pelanggan. 5. Customer service menjadi pendengar yang baik ketika pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah yang dihadapi, memiliki itikad baik untuk segera memberikan solusi. 	<p>Sda.</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Persepsi Empati (Empathy) (X4)</p>	<p>Sikap kepedulian, perhatian pribadi kepada pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer service selalu mudah dihubungi. 2. Customer service selalu menyampaikan informasi yang utuh. 3. Jam kerja customer service selalu on time. 4. Customer service mengerti apa yang pelanggan inginkan. 5. Customer service selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan. 	<p>s.d.a.</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Persepsi Berwujud (Tangibles) (X5)</p>	<p>Fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. IM3 Bright mempunyai banyak galeri, sehingga memudahkan pelanggan. 2. Galeri-galeri IM3 Bright berada pada lokasi atau tempat yang mudah di akses/strategis. 3. Leaflet/brosur yang dimiliki IM3 Bright lengkap, menarik dan informatif. 4. Para customer service IM3 bright yang berada di galeri berpenampilan menarik, rapi dan bersih. 5. Fitur-fitur yang dimiliki IM3 Bright mudah digunakan dan lengkap. 	<p>s.d.a.</p>	<p>Ordinal</p>

Kepuasan pelanggan (Y)	Harapan dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yang dirasakan dengan memilih menggunakan IM3 Bright sebagai operator seluler. 2. Yang dirasakan atas komitmen dan konsisten layanan yang telah diberikan IM3 Bright. 3. Yang dirasakan atas selu ruh layanan yang diperoleh dari IM3 Bright dibanding biaya yang telah dikeluarkan untuk IM3 Bright. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak puas. 2. Tidak puas. 3. Biasa. 4. Puas. 5. Sangat puas. 	Ordinal
Sikap dan perilaku pelanggan	Tindakan dan sikap pelanggan dalam menanggapi pelayanan yang diterimanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bila punya kesempatan beralih ke provider lain, sejauhmana ketertarikan anda untuk kembali ke layanan IM3 Bright. 2. Dari pengalaman anda sebagai pelanggan IM3 Bright, apakah anda tertarik untuk memberikan rekomendasi kepada temannya tentang layanan yang diberikan IM3 Bright. 3. Sebagai pelanggan IM3 Bright, apakah anda selalu/tertarik menggunakan fitur-fitur layanannya. 4. Dalam jangka waktu se tahun ke depan, apakah anda tetap yakin/masih tertarik menggunakan IM3 Bright dan tidak pindah ke provider lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak tertarik. 2. Tidak tertarik. 3. Cukup tertarik. 4. Tertarik. 5. Sangat tertarik. 	Ordinal

4.5 Instrumen Penelitian

Kualitas dari suatu data sangat menentukan kualitas penelitian, tergantung pada kualitas alat atau instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data (Zainuddin M, 1999:58). Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data yaitu *Kuisoner*, yang termasuk dalam klasifikasi perangkat lunak.

Kuisoner sebagai instrumen, adalah penjabaran dari indikator variabel, sebelum digunakan, terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas merujuk pada sejauh mana instrumen dapat digunakan mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas merujuk pada sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya atau handal (Masri Singarimbun, 1995:124-140).

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen, maka kuisioner yang telah dijabarkan dari indikator variabel diuji cobakan pada pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright di Pulau Batam yang bukan menjadi sampel penelitian, dengan responden sebanyak 20 orang, kemudian dicari validitas dan reliabilitasnya. Setelah instrumen itu valid dan reliabel, baru digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.

4.5.1 Pengujian Validitas Instrumen

Untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi Pearson (*product moment*) dengan rumus sebagai berikut: (Sarmanu, 2003:11).

$$r = \frac{N(\sum xy) - \sum x(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Di mana:

- r** : koefisien korelasi produk moment
- x** : jumlah skor item instrumen yang akan digunakan
- y** : jumlah skor semua item instrumen dalam variabel
- n** : jumlah responden sementara

Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh **r** masih harus diuji signifikansinya, bisa digunakan uji **t** atau membandingkannya dengan **r** tabel. Bila **t** hitung \geq dari **t** tabel atau **r** hitung \geq dari **r** tabel, maka nomor pertanyaan tersebut valid (Sarmanu, 2003:9).

4.5.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen

Metode yang biasa digunakan untuk uji kehandalan adalah teknik ukur ulang dan teknik sekali ukur. Teknik sekali ukur terdiri atas teknik genap gasal, belah tengah, belah acak, kuder richardson, teknik hoyd dan alpha cronbach (Sarmanu, 2003:12).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik alpha cronbach's, yaitu uji reliabilitas dengan teknik sidik ragam, atau dengan cara menghitung koefisien reliabilitas alpha cronbach's untuk setiap item pertanyaan. Kemudian membandingkan nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh dengan nilai koefisien tabel (Sarmanu, 2003:14).

$$r_{gg} = \frac{2(r)}{(1+r)}$$

4.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang mewakili seluruh unit populasi pengguna telepon seluler IM3 Bright, yang berlokasi di Pulau Batam Propinsi Kepulauan Riau, dengan waktu penelitian dilakukan selama 7 (tujuh) bulan, yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Oktober 2004.

4.7 Prosedur Pengumpulan Data

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian, maka data yang diperlukan untuk di analisis dalam penelitian ini adalah *data primer*, berskala ordinal.

Sedangkan *data sekunder* juga dikumpulkan, terutama data tentang profil dan kinerja perusahaan.

Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari responden melalui alat pengumpul data (kuisoner) tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang disediakan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan, melalui literatur, artikel dan tanya jawab.

Untuk pengumpulan data primer atau data yang diperoleh langsung dari responden, cara pengumpulannya adalah dengan teknik *komunikasi*, menggunakan kuisoner tertutup yaitu kuisoner dengan jawaban berupa pilihan yang merupakan fakta (*tract finding*) (Zainuddin M, 1999:67-69).

Pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Peneliti menyampaikan surat permohonan izin penelitian kepada Perusahaan PT Indosat IM3 Pulau Batam, untuk memperoleh data sekunder, dan data pelanggan pengguna jasa telepon selular pasca bayar, dilaksanakan pada bulan Maret 2004.
2. Setelah data pelanggan dimiliki, pada awal bulan April 2004, peneliti melakukan identifikasi yaitu penyusunan daftar nama, nomor urut, alamat dan lain sebagainya.
3. Pembuatan draf atau instrumen penelitian (kuisoner) dilakukan pada pertengahan bulan April 2004, melakukan uji validitas, dan reliabilitas terhadap kuisoner dengan ujicoba terhadap 20 orang calon responden dilakukan dari awal bulan Mei 2004.

4. Kuisioner yang telah teruji diperbanyak untuk disebarakan kepada responden, dilakukan pada pertengahan bulan Mei 2004.
5. Jumlah responden yang diketahui yaitu sebanyak 71 orang diidentifikasi baik nama, maupun alamatnya, dilakukan awal bulan Juni 2004.
6. Peneliti mendatangi responden guna penyebaran kuisioner dalam amplop tertutup untuk diisi oleh responden, dilakukan pada pertengahan bulan Juni 2004.
7. Peneliti mengumpulkan kembali kuisioner dengan mendatangi responden, dilakukan pada akhir bulan Juni hingga akhir bulan Juli 2004.
8. Kuisioner yang telah terkumpul lengkap, dilakukan pengolahan data yaitu dengan memberikan kode, editing, entry, dan cleaning, dilakukan pada awal bulan Agustus 2004.
9. Data yang telah diberikan kode, editing, entry, dan cleaning siap untuk dianalisis.
10. Analisis data dilakukan pada pertengahan bulan Agustus 2004.

4.8 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari hasil kuisioner ditabulasikan, kemudian diberikan *scoring* pada skala ordinal yaitu 1 - 5 untuk kuisioner tertutup. Nilai yang diperoleh merupakan respon indikator variabel (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5), variabel (Y), serta variabel (Z).

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan, nilai kepuasan

pelanggan, dan sikap loyalitas para pelanggan dengan kategori/kriteria penilaian adalah: untuk variabel kualitas pelayanan (sangat setuju, setuju, biasa, tidak setuju, dan sangat tidak setuju); untuk variabel kepuasan pelanggan (sangat puas, puas, biasa, tidak puas, dan sangat tidak puas); dan variabel loyalitas pelanggan (sangat tertarik, tertarik, cukup tertarik, tidak tertarik, dan sangat tidak tertarik) semuanya disajikan dalam bentuk tabel dengan kuantitas prosentase.

Sedangkan analisis jalur (path analysis) digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menggunakan bantuan program komputer AMOS 4.0.

Penggunaan analisis jalur (path analysis) dalam menganalisis data dari penelitian ini, dimaksudkan untuk mengukur hasil dari suatu model yang bertujuan mempelajari pengaruh (efek) baik secara langsung maupun tidak langsung variabel bebas terhadap variabel tergantung, dan juga merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variable di dalam suatu model penelitian (Wibowo A., 2003:1).

Hal lain menyebutkan bahwa penggunaan analisis jalur (path analysis) dalam menganalisis data penelitian ini, adalah bahwa model dan data penelitian berdistribusi normal dan linier, serta variabelnya memiliki hubungan kausal, seperti kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.



BAB 5

**HASIL PENELITIAN
DAN ANALISIS DATA**

BAB 6

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

5.1.1 Letak Geografis

Secara geografis Kota Batam Propinsi Kepulauan Riau terletak pada $0^{\circ}.55'$ – $1^{\circ}.55'$ Lintang Utara dan $103^{\circ}.45'$ – $104^{\circ}.10'$ Bujur Timur, berdekatan dengan alur pelayaran Internasional, dengan batas wilayah sebelah Utara dengan Negara Singapura, sebelah Selatan dengan Kabupaten Karimun, sebelah Barat juga dengan Kabupaten Karimun dan Laut Internasional, dan sebelah Timur dengan Kabupaten Kepulauan Riau.

Luas wilayah Kota Batam lebih kurang $1.944,45 \text{ Km}^2$, luas daratannya $909,15 \text{ Km}^2$ dan perairan $1.035,3 \text{ Km}^2$. Wilayah ini merupakan wilayah perairan yang terdiri dari gugusan pulau-pulau besar dan pulau-pulau kecil, dengan jumlah pulau ± 329 buah.

5.1.2 Fisiografis

Di Wilayah Kota Batam terdapat 329 buah pulau besar dan pulau kecil, antara pulau yang satu dengan yang lainnya dihubungkan oleh perairan. Pulau-pulau ini pada umumnya merupakan hasil bentukan sisa-sisa erosi atau pencetusan dari daratan pratesier yang membentang dari Semenanjung Malaysia sampai dengan Pulau Moro, Pulau Kundur dan Karimun.

Permukaan tanah di Kota Batam umumnya dapat digolongkan datar dengan variasi disana-sini berbukit-bukit, berbatu muda dengan ketinggian 160 meter di atas permukaan laut. Sungai-sungai kecil banyak mengalir dengan aliran pelan dan dikelilingi hutan-hutan serta semak belukar yang lebat.

Dilihat dari perputaran arus yang ada, maka perairan di Kota Batam yang berada di Selat Malaka ini merupakan daerah subur bagi kehidupan perikanan dan biota lainnya. Perairan Kota Batam merupakan wilayah ekosistem perikanan Kepulauan Riau yang dipengaruhi oleh gerakan air yang berasal dari Samudra Hindia, yang melewati selat Malaka dan gerakan arus yang berasal dari Laut Cina Selatan.

Ekosistem di wilayah Kota Batam ditemukan satwa liar yang terdiri dari 8 jenis kelas mamalia, 16 jenis *heasaves* dan *partilia*. Tipe habitat yang digunakan satwa liar ini yaitu: Pantai, Magrove, Rawa/Danau, Ladang/Kebun, Hutan sekunder dan Hutan primer.

5.1.3 Demografi

Penduduk Kota Batam berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2002 berjumlah 527.151 jiwa, terdiri dari jenis kelamin laki-laki berjumlah 257.272 jiwa, dan perempuan 269.879 jiwa.

Penduduknya terdiri dari berbagai etnis (Melayu, Bugis, Batak, Minang, Jawa, Cina, dan etnis lainnya). Sebagian besar penduduknya karyawan perusahaan, pegawai pemerintah, berdagang, nelayan tradisional, dan lain-lain.

5.1.4 PT. Indosat IM3 Bright

Di Kota Batam ini terdapat berbagai perusahaan industri berskala nasional dan Internasional, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Swasta. Kota Batam merupakan kota industri dan salah satu pintu masuk bagi investor asing untuk mengembangkan usahanya di Indonesia. Di Kota ini banyak terdapat perusahaan-perusahaan di bidang telekomunikasi, diantaranya adalah PT Indosat IM3, yang sudah berdiri sejak tahun 2001.

PT Indosat IM3 yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi selular adalah PT Indosat seluler dan lebih dikenal dengan Indosat Seluler. Indosat Seluler adalah merupakan hasil dari merger antara Indosat IM3 dengan Satelindo. Indosat Seluler Batam memiliki karyawan 73 orang, dengan jumlah pelanggan IM3 Bright untuk tahun 2004 tercatat sebanyak 2412 orang, dan pelanggan inilah yang menjadi responden dalam penelitian yang penulis lakukan ini.

5.2 Gambaran Umum Responden

5.2.1 Umur

Tabel 5.1 Distribusi responden menurut umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	1	1,41
2	21 – 30 tahun	24	33,80
3	31 – 40 tahun	35	49,30
4	41 – 50 tahun	10	14,08
5	> 50 tahun	1	1,41
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas, menunjukkan bahwa umur pelanggan pengguna IM3 Bright di Pulau Batam bervariasi, dominan berumur antara 31 – 40 tahun sebanyak 49,30%, disusul umur 21 – 30 tahun sebanyak 33,80%, kemudian umur 41 – 50 tahun sebanyak 14,08%, umur di atas 50 tahun sebanyak 1,41%, dan pelanggan yang berumur di bawah 21 tahun juga sebanyak 1,41%.

5.2.2 Jenis Kelamin

Tabel 5.2 Distribusi responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	51	71,83
2	Wanita	20	28,17
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas, menunjukkan bahwa pelanggan pengguna IM3 Bright di Pulau Batam didominasi oleh Pria yaitu 71,83% sedangkan Wanita hanya 28,17%.

5.2.3 Pendidikan Responden

Tabel 5.3 Distribusi responden menurut tingkat pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	S3 – Doktor	1	1,41
2	S2 – Magister	17	23,94
3	S1 – Sarjana	31	43,67
4	Diploma	10	14,08
5	Lain-lain	12	16,90
	Jumlah	71	100

Berdasarkan pada Tabel 5.3 di atas, ternyata bahwa pelanggan pengguna IM3 Bright di Pulau Batam didominasi berpendidikan sarjana yaitu

sebanyak 43,67%, kemudian pendidikan magister sebanyak 23,94%, lalu pendidikan lain-lain (misalnya SMA) sebanyak 16,90%, dan diploma sebanyak 14,08% serta pendidikan doktor sebanyak 1,41%.

5.2.4 Status Pernikahan Responden

Tabel 5.4 Distribusi responden menurut status pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
1	Menikah	58	81,69
2	Belum Menikah	12	16,90
3	Janda/Duda	1	1,41
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna IM3 Bright di Pulau Batam umumnya telah menikah yaitu sebanyak 81,69%, sedangkan yang belum menikah 16,90% dan yang berstatus janda/duda sebanyak 1,41%.

5.2.5 Pekerjaan Responden

Tabel 5.5 Distribusi responden menurut pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Swasta	19	26,76
2	PNS	36	50,70
3	Wiraswasta	15	21,13
4	Lain-lain	1	1,41
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 Bright di Pulau Batam umumnya bekerja sebagai PNS sebanyak 50,70%, perkerja swasta 26,76%, wiraswastas dan atau pengusaha

sebanyak 21,13%, dan pekerja lainnya seperti nelayan hanya sebanyak 1,41%.

5.2.6 Pendapatan/Penghasilan Responden

Tabel 5.6 Distribusi responden menurut pendapatan atau penghasilan per bulan

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah	Persentase
1	< 500.000	1	1,41
2	500.001 – 1.000.000	9	12,67
3	1.000.001 – 5.000.000	59	83,10
4	> 5.000.000	2	2,82
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna IM3 Bright di Pulau Batam umumnya memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.001 s.d. Rp. 5.000.000 sebanyak 83,10%, dan kemudian penghasilan antara Rp. 500.001 s.d. Rp. 1.000.000 sebanyak 12,67%, lalu penghasilan diatas Rp. 5.000.000 sebanyak 2,82%, dan yang berpenghasilan dibawah Rp. 500.000 sebanyak 1,41%.

5.2.7 Lama Waktu Responden Menjadi Pelanggan

Tabel 5.7 Distribusi responden menurut lama waktu menjadi pelanggan

No	Lama Waktu	Jumlah	Persentase
1	< 1 bulan	1	1,41
2	1 – 3 bulan	7	9,86
3	3 – 6 bulan	21	29,58
4	> 6 bulan	42	59,15
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna IM3 Bright di Pulau Batam umumnya sudah lama menjadi pelanggan yaitu lebih dari enam bulan sebanyak 59,15%, kemudian yang sudah menjadi pelanggan 3 – 6 bulan sebanyak 29,58%, lalu yang

menjadi pelanggan 1 – 3 bulan sebanyak 9,86%, dan pelanggan yang kurang dari 1 bulan sebanyak 1,41%.

5.2.8 Jumlah Pemakaian Pulsa Setiap Bulan

Tabel 5.8 Distribusi responden menurut jumlah pemakaian pulsa perbulan

No	Pemakaian (Rp)	Jumlah	Persentase
1	< 300.000	10	14,08
2	300.001 – 750.000	47	66,20
3	750.000 – 1.500.000	8	11,27
4	1.500.000 – 2.000.000	5	7,04
5	> 2.000.000	1	1,41
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna IM3 Bright di Pulau Batam, adapun besarnya jumlah pemakaian pulsa pada umumnya berkisar antara Rp.300.001 s.d. Rp. 750.000 sebanyak 66,20%, jumlah pemakaian kurang dari Rp. 300.000 sebanyak 14,08%, dan jumlah pemakaian antara Rp. 750.000 s.d. 1.500.000 hanya sebanyak 11,27%, pemakaian antara Rp. 1.500.000 s.d. Rp. 2.000.000 sebanyak 7,04%, dan pemakaian pulsa lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 1,41%.

5.3 Hasil Analisis Deskriptif

Sebagaimana dikemukakan pada Bab I di atas, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna telepon seluler IM3

1	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.9 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan mereka setuju dengan ketepatan jumlah tagihan IM3 Bright yang akurat dan dapat dipercaya, dimana responden menyatakan setuju sebanyak 50,71%, sangat setuju sebanyak 28,17%, biasa sebanyak 14,08% dan tidak setuju sebanyak 7,04%.

Tabel 5.10 IM3 Bright memberikan kualitas layanan suara yang jernih

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	30	42,25
4	Setuju	25	35,21
3	Biasa	11	15,50
2	Tidak setuju	5	7,04
1	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa pengguna telepon selular IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan sangat setuju pada IM3 Bright atas layanan suara yang jernih, dimana responden menyatakan sangat setuju sebanyak 42,25%, setuju sebanyak 35,21%, biasa sebanyak 15,50%, dan tidak setuju sebanyak 7,04%.

Tabel 5.11 Layanan SMS yang dapat diandalkan pelanggan

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	25	35,21
4	Setuju	31	43,66
3	Biasa	8	11,27
2	Tidak setuju	7	9,86
1	Sangat tidak setuju	0	0

Jumlah	71	100
--------	----	-----

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon selular IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan IM3 Bright memberikan layanan kualitas pesan singkat/SMS yang dapat diandalkan, dimana responden menyatakan setuju sebanyak 43,66%, sangat setuju sebanyak 35,21%, biasa sebanyak 11,27% dan tidak setuju sebanyak 9,86%.

Tabel 5.12 Luas area jangkauan IM3 Bright

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	25	35,21
4	Setuju	27	38,03
3	Biasa	13	18,31
2	Tidak setuju	6	8,45
1	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.12 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright, menyatakan bahwa mereka setuju atas pernyataan tentang luas jangkauan IM3 Bright, dimana responden menyatakan setuju sebanyak 38,03%, sangat setuju sebanyak 35,21%, biasa sebanyak 18,31%, dan tidak setuju sebanyak 8,45%.

Tabel 5.13 Kecanggihan teknologi IM3 Bright

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	19	26,76
4	Setuju	35	49,30
3	Biasa	11	15,49
2	Tidak setuju	6	8,45
1	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.13 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa kecanggihan teknologi komunikasi IM3 Bright hampir tidak pernah blankspot pada setiap lokasi dimana mereka berada, responden yang mengatakan setuju sebanyak 49,30%, sangat setuju sebanyak 26,76%, biasa sebanyak 15,495, dan tidak setuju sebanyak 8,45%.

5.3.1.2 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dalam dimensi *Responsiveness* atau Daya Tanggap terdapat atribut berkaitan dengan kemampuan produsen memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkannya, seperti terlihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.14 Customer service IM3 Bright selalu siap memberikan layanan yang diinginkan pelanggan

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	19	26,76
4	Setuju	27	38,03
3	Biasa	22	31
2	Tidak setuju	3	4,21
1	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.14 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright selalu siap memberikan setiap layanan yang diinginkan pelanggan, responden yang menyatakan setuju sebanyak 38,03%, biasa sebanyak 31%, sangat setuju sebanyak 26,76%, dan tidak setuju sebanyak 4,21%.

Tabel 5.15 Customer service IM3 Bright cerdas dan tangkas memberikan solusi pada permasalahan yang dihadapi pelanggan

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	17	23,94
4	Setuju	28	39,43
3	Biasa	22	31
2	Tidak setuju	4	5,63
1	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.15 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright cerdas dan tangkas dalam memberikan solusi pada setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, di mana responden menyatakan setuju sebanyak 39,43%, biasa sebanyak 31%, dan sangat setuju sebanyak 23,94%, dan tidak setuju sebanyak 5,63%.

Tabel 5.16 Customer service melayani pelanggan dengan sepenuh hati

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	18	25,35
4	Setuju	29	40,84
3	Biasa	22	31
2	Tidak setuju	2	2,81
1	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.16 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright melayani pelanggan dengan sepenuh hati, dimana responden menyatakan setuju sebanyak 40,84%, biasa sebanyak 31%, sangat setuju sebanyak 25,35%, dan tidak setuju sebanyak 2,81%.

Tabel 5.17 Customer service IM3 Bright cepat dan tanggap

dalam menerima keluhan pelanggan

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	15	21,13
4	Setuju	27	38,03
3	Biasa	24	33,80
2	Tidak setuju	5	7,04
1	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.17 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright cepat dan tanggap dalam menerima keluhan pelanggan, di mana responden menyatakan setuju sebanyak 38,03%, biasa sebanyak 33,80%, sangat setuju sebanyak 21,13%, dan tidak setuju sebanyak 7,04%.

5.3.1.3 Assurance (Jaminan Keamanan)

Dalam dimensi *Assurance* atau Jaminan Keamanan terdapat atribut-atribut yang berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan dalam membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, seperti terlihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.18 Customer service mempunyai pengetahuan yang baik dalam memberikan layanan kepada para pelanggan

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	10	14,08
4	Setuju	28	39,44
3	Biasa	25	35,21
2	Tidak setuju	8	11,27
1	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.18 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright mempunyai pengetahuan teknis/non teknis yang baik dalam memberikan layanan kepada para pelanggannya, dimana responden menyatakan setuju sebanyak 39,44%, biasa sebanyak 35,21%, sangat setuju sebanyak 14,08%, dan tidak setuju sebanyak 11,27%.

Tabel 5.19 Customer service dalam berkomunikasi bersikap sopan dan ramah

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	18	25,35
4	Setuju	25	35,21
3	Biasa	22	31
2	Tidak setuju	6	8,44
1	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.19 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright ketika berkomunikasi bersikap sopan dan ramah, dimana responden menyatakan setuju sebanyak 35,21%, biasa sebanyak 31%, sangat setuju sebanyak 25,35%, dan tidak setuju sebanyak 8,44%.

Tabel 5.20 Customer service bersikap jujur dan amanah dalam memberikan informasi

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	11	15,49
4	Setuju	32	45,07
3	Biasa	24	33,80
2	Tidak setuju	4	5,64
1	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.20 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 Bright Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service bersikap jujur dan amanah dalam memberikan informasi kepada para pelanggan, responden menyatakan setuju sebanyak 45,07%, biasa sebanyak 33,80%, sangat setuju sebanyak 15,49%, dan tidak setuju sebanyak 5,64%.

Tabel 5.21 Customer service ketika berkomunikasi menunjukkan rasa hormat

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	10	14,08
4	Setuju	28	39,44
3	Biasa	27	38,03
2	Tidak setuju	6	8,45
1	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.21 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright ketika berkomunikasi dengan pelanggannya menunjukkan rasa hormat, dimana responden menyatakan setuju sebanyak 39,44%, biasa sebanyak 38,03%, sangat setuju sebanyak 14,08%, dan tidak setuju sebanyak 8,45%.

Tabel 5.22 Customer service menjadi pendengar yang baik ketika pelanggan menyampaikan keluhan/masalah yang dihadapi

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	15	21,13
4	Setuju	28	39,44
3	Biasa	24	33,80
2	Tidak setuju	4	5,63
1	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.22 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 Bright, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright menjadi pendengar yang baik dan memiliki itikad baik untuk segera memberikan solusi ketika pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah yang dihadapinya, dimana responden menyatakan setuju sebanyak 39,44%, biasa sebanyak 33,80%, sangat setuju sebanyak 21,13%, dan tidak setuju sebanyak 5,63%.

5.3.1.4 *Empathy* (Empati)

Dalam dimensi *Empathy* terdapat atribut-atribut yang berkaitan dengan kepedulian dan perhatian produsen kepada pelanggan, terutama bagi pelanggan yang akan klaim atau kecewa atas pelayanan yang mereka terima, seperti terlihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.23 Customer service selalu mudah dihubungi

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	27	38,03
4	Setuju	28	39,44
3	Biasa	13	18,31
2	Tidak setuju	3	4,22
1	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.23 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service mudah dihubungi ketika pelanggan memerlukan pelayanan, responden yang menyatakan setuju sebanyak 39,44%, sangat setuju sebanyak 38,03%, biasa sebanyak 18,31%, dan tidak setuju sebanyak 4,22%.

Tabel 5.24 Customer service menyampaikan informasi seutuhnya kepada pelanggan

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	15	21,13
4	Setuju	25	35,21
3	Biasa	28	39,44
2	Tidak setuju	3	4,22
1	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.24 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright selalu menyampaikan informasi seutuhnya pada pelanggan, responden yang menyatakan biasa sebanyak 39,44%, setuju sebanyak 35,21%, sangat setuju sebanyak 21,13%, dan tidak setuju sebanyak 4,22%.

Tabel 5.25 Waktu layanan/jam kerja customer service selalu on time

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	19	26,76
4	Setuju	27	38,03
3	Biasa	21	29,57
2	Tidak setuju	4	5,64
1	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.25 di atas menunjukkan bahwa pelanggan telepon seluler IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa waktu layanan/jam kerja customer servicenya selalu on time, dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38,03%, biasa sebanyak 29,57%, sangat setuju sebanyak 26,76% dan tidak setuju sebanyak 5,64%.

Tabel 5.26 Customer service selalu mengerti apa yang diinginkan pelanggan

Skor	Jawaban	N	Persentase
------	---------	---	------------

5	Sangat setuju	21	29,57
4	Setuju	33	46,48
3	Biasa	16	22,54
2	Tidak setuju	1	1,41
1	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.26 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright selalu mengerti apa yang pelanggan inginkan, dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 46,48%, sangat setuju sebanyak 29,57%, biasa sebanyak 22,54%, dan tidak setuju sebanyak 1,41%.

Tabel 5.27 Customer service dalam bekerja selalu mengutamakan pelayanan kepada para pelanggan

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat setuju	14	19,72
4	Setuju	30	42,25
3	Biasa	21	29,57
2	Tidak setuju	6	8,46
1	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.27 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna telepon IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa customer service IM3 Bright yang dalam bekerja selalu mengutamakan pelayanan kepada para pelanggan, dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 42,25%, biasa sebanyak 29,57%, sangat setuju sebanyak 19,72%, dan tidak setuju sebanyak 8,46%.

5.3.2 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Atas Pelayanan Yang Mereka Terima Dari PT Indosat IM3 Pulau Batam

Tabel-tabel berikut ini menggambarkan tanggapan para responden terhadap tingkat kepuasan atas pelayanan yang mereka terima dari produsen seperti adanya perasaan senang maupun perasaan kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Jika kinerja suatu produk berada dibawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas, sebaliknya jika melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.

Tabel 5.28 Persepsi kepuasan yang dirasakan responden
Atas penggunaan IM3 Bright sebagai operator selular

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat puas	18	25,35
4	Puas	32	45,07
3	Biasa	15	21,13
2	Tidak puas	6	8,45
1	Sangat tidak puas	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.28 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa mereka merasa puas menggunakan IM3 Bright sebagai operator selular, dan responden yang mengatakan puas sebanyak 45,07%, sangat puas sebanyak 25,35%, biasa sebanyak 21,13%, dan tidak puas sebanyak 8,45%.

Tabel 5.29 Persepsi kepuasan yang dirasakan responden atas konsistensi layanan yang diberikan IM3 Bright

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat puas	20	28,18
4	Puas	35	49,29
3	Biasa	10	14,08

2	Tidak puas	6	8,45
1	Sangat tidak puas	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.29 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan bahwa mereka merasa puas terhadap komitmen dan konsistensi layanan yang diberikan IM3 Bright, dan responden yang mengatakan puas sebanyak 49,29%, sangat puas sebanyak 28,18%, biasa sebanyak 14,08%, dan tidak puas sebanyak 8,45%.

Tabel 5.30 Persepsi kepuasan yang dirasakan responden atas seluruh layanan yang telah diterima berbanding dengan biaya yang telah dikeluarkan

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat puas	16	22,53
4	Puas	39	54,93
3	Biasa	13	18,32
2	Tidak puas	3	4,22
1	Sangat tidak puas	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.30 di atas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna IM3 Bright, menyatakan mereka merasa puas terhadap seluruh layanan yang telah diterima dari IM3 Bright berbanding dengan biaya yang telah dikeluarkan, responden yang mengatakan puas sebanyak sebanyak 54,93%, sangat puas sebanyak 22,53%, biasa sebanyak 18,32%, dan tidak puas sebanyak 4,22%.

5.3.3 Persepsi Responden Terhadap Loyalitas/Kesetiaan Pelanggan Pada Produk dan Jasa Dari Indosat Selular Pulau Batam

Tabel-tabel di bawah ini menggambarkan persepsi responden terhadap loyalitas atau kesetiaan pada produk, jasa/layanan yang mereka terima dari produsen, seperti adanya perasaan puas sebagai suatu respon antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Misalnya sikap ketertarikan pada produk yang ditawarkan produsen, keinginan memberikan rekomendasi kepada teman tentang layanan yang ada, kesetiaan menggunakan fitur-fitur, dan suatu keyakinan tidak akan pindah ke provider lain.

Tabel 5.31 Persepsi loyalitas atau kesetiaan responden tentang ketertarikannya pada layanan IM3 Bright

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat tertarik	19	26,76
4	Tertarik	27	38,02
3	Cukup tertarik	22	31
2	Tidak tertarik	3	4,22
1	Sangat tidak tertarik	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.31 di atas menunjukkan bahwa responden IM3 Bright di Pulau Batam, mengatakan bahwa mereka merasa tertarik pada layanan IM3 bright dan tidak akan pindah ke provider lain, responden yang mengatakan tertarik sebanyak 38,02%, cukup tertarik sebanyak 31%, sangat tertarik sebanyak 26,76%, dan tidak tertarik sebanyak 4,22%.

Tabel 5.32 Persepsi loyalitas atau kesetiaan responden tentang sikap dukungannya atas pemberian rekomendasi kepada teman tentang layanan IM3 Bright

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat mendukung	21	29,57
4	Mendukung	26	36,63
3	Cukup mendukung	20	28,17
2	Tidak mendukung	4	5,63
1	Sangat tidak mendukung	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.32 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan mendukung memberikan rekomendasi kepada teman-teman tentang layanan IM3 bright, responden yang mengatakan mendukung sebanyak 36,63%, sangat mendukung sebanyak 29,57%, cukup mendukung sebanyak 28,17%, dan tidak mendukung sebanyak 5,63%.

Tabel 5.33 Persepsi loyalitas atau kesetiaan responden atas keseringannya menggunakan fitur-fitur layanan IM3 Bright

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat sering	15	21,13
4	Sering	32	45,07
3	Cukup sering	20	28,17
2	Jarang	4	5,63
1	Sangat jarang	0	0
Jumlah		71	100

Berdasarkan Tabel 5.33 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 di Pulau Batam, menyatakan bahwa mereka sering menggunakan fitur-fitur layanan IM3 bright, dan responden yang mengatakan sering

menggunakan sebanyak 45,07%, cukup sering sebanyak 28,17%, sangat sering sebanyak 21,13%, dan jarang sebanyak 5,63%.

Tabel 5.34 Persepsi loyalitas responden atas keyakinannya tetap menggunakan IM3 Bright dan tidak pindah ke provider lain

Skor	Jawaban	N	Persentase
5	Sangat yakin	21	29,57
4	Yakin	23	32,39
3	Cukup yakin	22	31
2	Tidak yakin	5	7,04
1	Sangat tidak yakin	0	0
	Jumlah	71	100

Berdasarkan Tabel 5.34 di atas menunjukkan bahwa pelanggan IM3 Bright di Pulau Batam, menyatakan loyalitasnya dengan cara tetap menggunakan IM3 Bright dan tidak pindah ke provider lain, responden yang mengatakan yakin tetap menggunakan IM3 Bright sebanyak 32,39%, cukup yakin sebanyak 31%, sangat yakin sebanyak 29,57%, dan tidak yakin sebanyak 7,04%.

5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis terhadap beberapa variabel yang diteliti, seperti Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z). Terlebih dahulu peneliti harus melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data internal variabel.

5.4.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas internal variabel-variabel penelitian, maka dilakukan pengukuran apakah item-item yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud.

Dalam menentukan valid dan tidak validnya butir-butir item indikator variabel, pada dasarnya menggunakan korelasi Pearson. Cara analisisnya dengan cara menghitung skor setiap butir item dengan skor total yang merupakan jumlah dari skor setiap butir item, atau menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya apabila nilai r yang di peroleh lebih besar dari 0.3 maka butir item variabel tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila nilai r yang diperoleh kecil dari 0.3, maka butir item variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas internal variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, menggunakan bantuan program komputer (SPSS versi 12.00 - terlampir), adalah seperti tersebut pada tabel berikut ini.

Tabel 5.35 Hasil Uji Validitas Internal Variabel Penelitian

Internal Variabel	Persepsi	Item	Corrected Item-total correlation	Kemaknaan
Kualitas Pelayanan (X)	Reliabilitas (X1)	X1.1	0.732	Valid
		X1.2	0.831	Valid
		X1.3	0.811	Valid
		X1.4	0.751	Valid
		X1.5	0.724	Valid
	Responsiveness (X2)	X2.1	0.520	Valid
		X2.2	0.618	Valid
		X2.3	0.394	Valid
		X2.4	0.523	Valid
	Assurance (X3)	X3.1	0.548	Valid
		X3.2	0.599	Valid
		X3.3	0.576	Valid
		X3.4	0.643	Valid
		X3.5	0.561	Valid
		X4.1	0.642	Valid

	Empathy (X4)	X4.2	0.413	Valid
		X4.3	0.475	Valid
		X4.4	0.389	Valid
		X4.5	0.509	Valid
		X5.1	0.214	Tidak Valid
	Tangibility (X5)	X5.2	0.265	Tidak Valid
		X5.3	0.257	Tidak Valid
		X5.4	0.286	Tidak Valid
		X5.5	0.143	Tidak Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y	Y1	0.581	Valid
		Y2	0.716	Valid
		Y3	0.636	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z	Z1	0.637	Valid
		Z2	0.670	Valid
		Z3	0.606	Valid
		Z4	0.546	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas internal variabel seperti tersebut pada tabel 5.35 di atas, ternyata hampir semua item adalah valid, kecuali variabel X5 (*Tangibility*) tidak valid. Hal ini dikarenakan bahwa variabel X5 (*Tangibility*) seperti item butir ketiga tentang leaflet atau brosur IM3 Bright terdapat jawaban responden yang tidak berdistribusi secara normal, atau hanya menumpuk pada skor 2 dan 3 saja.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas internal variabel penelitian, maka dilakukan pengukuran apakah item-item yang digunakan benar-benar handal mengukur variabel yang dimaksud.

Dalam menentukan reliabilitas dan tidak reliabilitasnya item variabel internal penelitian, menggunakan uji reliabilitas dengan teknik Alpha Cronbach's, yaitu menghitung nilai Alpha Cronbach's setiap variabel.

Hasil pengujian reliabilitas item variabel internal penelitian seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, menggunakan bantuan program komputer (SPSS versi 12.00 - terlampir), adalah seperti tersebut pada tabel berikut ini.

Tabel 5.36 Hasil Uji Reliabilitas Internal Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Alpha Cronbach's	Kemaknaan
Reliabilitas (X_1)	0.909	Reliabel
Responsiveness (X_2)	0.723	Reliabel
Assurance (X_3)	0.801	Reliabel
Empathy (X_4)	0.725	Reliabel
Tangibility (X_5)	0.441	Tidak Reliabel
Kepuasan (Y)	0.796	Reliabel
Loyalitas (Z)	0.800	Reliabel

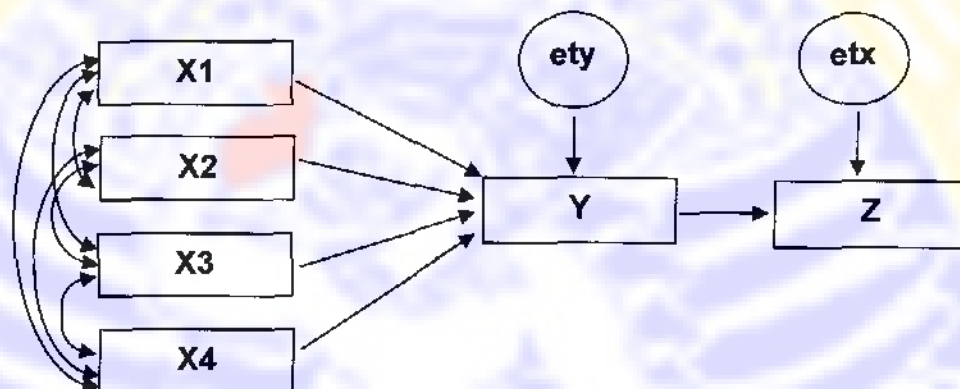
Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti tersebut pada tabel 5.36 di atas, ternyata bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel X (Kualitas Pelayanan) terdiri dari X_1 $r = 0.909$, X_2 $r = 0.723$, X_3 $r = 0.801$, X_4 $r = 0.725$, X_5 $r = 0.441$, dan nilai Y $r = 0.796$ serta Z $r = 0.800$.

Dari hasil uji reliabilitas seperti tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini adalah reliabel (Handal), kecuali variabel X_5 (Tangibility) yang tidak reliabel atau nilai alpha cronbach'snya lebih kecil dari lima. Hal ini disebabkan bahwa distribusi jawaban responden tidak berdistribusi normal, sehingga tidak reliabel (handal). Oleh karena X_5 (Tangibility) tidak valid dan tidak reliabel, maka variabel X_5 tidak dipakai dalam analisis selanjutnya.

5.5 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian, serta jenis data yang dikumpulkan, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Oleh karena hasil uji validitas internal variabel menunjukkan bahwa item (X5) tidak valid dan tidak reliabel, maka dilakukan modifikasi model analisis jalur yang digunakan adalah seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 5.1 Model Analisis Jalur

Dalam pengolahan data atau analisis jalur, variabel pertanyaan (X5) tidak di analisis atau dibahas. Hasil pengolahan data penelitian yang valid dan reliabel, menggunakan uji analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan program komputer AMOS 4.0, seperti berikut ini:

Tabel 5.37 Hasil pengolahan data pengaruh antar variabel penelitian

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Standardized Coefficient	T Hitung	Probabilitas (P)	Kemaknaan
X1	Y	0.268	2.904	0.004	Signifikan
X2		0.223	2.275	0.023	Signifikan
X3		0.262	2.386	0.017	Signifikan
X4		0.219	2.091	0.036	Signifikan

Y	Z	0.679	7.741	0.000	Signifikan
---	---	-------	-------	-------	------------

5.5.1 Goodness of Fit Index

Uji analisis jalur untuk menguji kesesuaian model analisis terhadap data dan pembuktian pernyataan hipotesis penelitian, menggunakan analisis Goodness of fit index. Hasil olahan data penelitian menggunakan analisis jalur model goodness of index adalah seperti tersebut pada tabel berikut ini:

Tabel 5.38 Goodness of – fit Index

Goodness of Fit Index	Cut –off Value	Hasil Model	Kemaknaan
χ^2 – Chi-Square	-	7.444	
Derajat Kebebasan – df	-	4	
χ^2 – Signifikance Probability	≥ 0.05	0.114	Tdk signifikan
RMSEA	≤ 0.08	0.111	Buruk
GFI	≥ 0.90	0.967	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.829	Marginal
Relative χ^2 (CMIN/DF)	≤ 2.00	1.861	Baik
TLI	≥ 0.95	0.929	Baik
CFI	≥ 0.94	0.981	Baik
IFI	≥ 0.90	0.982	Baik

Berdasarkan pada hasil uji analisis jalur model goodness of fit index seperti pada tabel 5.38 di atas, menunjukkan bahwa nilai $\chi^2 = 7.444$ dan $P = 0.114$ dengan $df = 4$, berarti bahwa model analisis jalur yang digunakan dalam mengolah data penelitian ini adalah sesuai dengan data dari penelitian.

5.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data seperti tersebut pada tabel 5.37 di atas, terlihat bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), dan empathy

(X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini dapat di ketahui dari nilai probabilitas masing-masing variabel kualitas pelayanan mulai dari **P 0.004** - **P 0.036**. Variabel reliabilitas (kehandalan) atau (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan **P 0.004** lebih kecil dari **P 0.05**.

Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, responsiveness, assurance, dan empathy, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam diterima.

5.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan pada hasil pengolahan data seperti tersebut pada tabel 5.37 di atas, terlihat bahwa kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hal ini dapat di ketahui dari nilai probabilitas kepuasan pelanggan yaitu **P 0.000** dan nilai koefisien standardized yaitu **0.679**.

Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam diterima.



BAB 6
PEMBAHASAN

BAB 6

PEMBAHASAN

6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Telepon Seluler IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam

Tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hubungan seperti ini dapat dilihat pada tabel 5.37 bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari reliabilitas (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), dan empathy (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y) $P < 0.05$.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Millind M. Lele dalam (Nastik M,1998:25): yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan tangibility (X5), berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada pelanggan, dan ini merupakan bisnis untuk semua orang.

6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telepon Seluler IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam

Loyalitas dihasilkan oleh kepuasan, dan kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana terlihat pada hasil olahan data dalam tabel 5.37, bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan $P < 0.001$.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zain (1995:38), disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tercermin pada sikap perilaku pelanggan yaitu terjadinya pengulangan pembelian produk jasa atau layanan pada penyedia jasa yang sama.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak mengikutsertakan variabel tangibility (X5) sebagai salah satu pembentuk kualitas pelayanan, karena dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tangibility (X5) tidak valid dan reliabel.

Untuk hal ini diperlukan suatu penelitian lebih lanjut, dengan menggunakan alat ukur tangibility yang valid dan reliabel, sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan lebih baik lagi.



BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, hipotesis penelitian, pembahasan, serta analisis data yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dalam studi ini disusun kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), dan empathy (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam.
2. Bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna telepon seluler IM3 Bright PT Indosat di Pulau Batam.

7.2 Saran

Berdasarkan pada pointer-pointer yang tersebut pada kesimpulan di atas, maka disusun saran-saran sebagai berikut:

1. Mengingat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), dan empathy (X4) terhadap kepuasan pelanggan cukup signifikan, maka perlu mempertahankan kualitas pelayanan, serta mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan

melaksanakan perbaikan pada aspek pembentukan kualitas pelayanan seperti empathy yaitu dengan meningkatkan kepedulian dan perhatian penyedia jasa terhadap pelanggan, misalnya customer service harus selalu mudah dihubungi, menyampaikan informasi yang senantiasa utuh kepada pelanggan, waktu pelayanan yang harus tetap tepat waktu, selalu untuk mengerti apa yang menjadi keinginan pelanggan, dan dalam bekerja senantiasa mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan. Begitu juga dengan aspek pembentukan kualitas pelayanan yang lain seperti reliabilitas (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan keamanan), serta tangibility (wujud nyata) perlu ditingkatkan antara lain peningkatan area jangkauan, teknologi komunikasi, penambahan jumlah galeri IM3, dan penyediaan sarana promosi dan komunikasi pelanggan yang lebih menarik dan lengkap.

2. Mengingat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas juga signifikan, maka perlu upaya untuk mempertahankan agar para pelanggan tetap setia atau konsisten pada pilihannya menggunakan produk layanan yang tersedia, dengan cara meningkatkan kemampuan atau kualitas pelayanan pada beberapa aspek seperti reliabilitas, responsiveness, assurance, empathy dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., 1994, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*, Journal of Marketing, Vol.16, No.2, pp. 53-66.
- Azwar, Saifuddin, 2004, *Realibilitas dan Validitas*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Basiya, Achmad, 1996, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basuki, Hamdi, 1994, *Kepuasan Pelanggan Kereta Api Palembang Tanjung Karang*, Lampung, Unila Press.
- Batam Industrial Development Authority, 2003, *Development book of Batam*, Batam.
- Bateston, 1995, *Managing Service Marketing*, Chicago, The Dryden Press.
- Bendapudi, N., and L.L., Berry, 1997, *Customer Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers*, Journal of Retailing, Vol.73, pp.15-37.
- Berry, L.L 1995, *"On Great Service, A Frame Work For Action"*, New York. NY. The Free Press.
- Bitner, MJ, 1996, *Evaluating Service Counter: The Effects of Physical Surrounding and Employed Response*, New York, McGraw Hill.
- Carman, J.M., 1990, *"Consumer Perception Of Service Quality : An Assessment Of The SERVQUAL Dimension"*. Juornal Of Retailing Spring : 33-55.
- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, Jakarta, LP3ES.
- Dian Eka, 2000, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Musi*, Palembang, Universitas Sriwijaya Press.
- Dick, A.S., and K. Basu, 1994, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- Edwardson, M., 1998, *Measuring Consumer Emotions in Service Encounters: An Exploratory Analysis*, Australasian Journal of Market Research, Vol.6, No.2 (July), pp.34-48.

- Effendy O.U., 1989, *Kamus Ilmu Komunikasi*, Bandung, Unisba Press.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, Ivancevich, and Dondly, 1996, *Introduction to Perseption Theory*, Monterey, Cole Publishing Company.
- Griffin, J. 1995, *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It* Lexington. Books An Impring Of The Free A Division Of Simon & Schuster Inc.
- Gronroos, C., 1990, *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, New York, Lexington Books.
- Halimi ES., 1998, *Metodologi Penelitian*, Palembang, Universitas Sriwijaya Press.
- Irawan, dkk., 1996, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., et.al., 2004, *Marketing, 6th ed.*, Frenchs Forest, NSW, Pearson Education Australia.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management, Analisis Planning, Implementation, And Control, 9th* , Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Manajemen, 10th Edition*, Printice Hall.
- Lovelock, C. 2001, *Service Marketing In Asia, Managing People, Technology Strategy*, Prentice Hall Inc.
- Maskur A., 2000, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Siti Khodijah*, Palembang, Universitas Sriwijaya Press.
- Mowen, J. C, 1995, *Consumer Behaviour, 4th ed.* Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.
- Muhadjir N., 1983, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta, Rake Sarasih PO box. 83.
- Muhammad Zain, 1995, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel*, Surabaya, Ubaya Press.

- Nastik, Maholtra, 1998, *Marketing Research and Applied orientation Herjeson, Public Hall Unbernational, INC.*
- Oliver, Richard.L, 1997 *Satisfactions : A Behavior Perception On The Consumer.* New York : The Mc Graw Hill Companies, Inc.
- PT Indosat, 2003, Laporan Akhir Tahun 2003, Pulau Batam.
- PT Telkom, 2001, Diktat Kursus Pelatihan Karyawan Telekomunikasi, Jakarta.
- Parasuraman, A, Valeri A, Zeithaml, dan Leonard L, Berry, 1985, *A Conceptual Model of Science Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Fallo,
- Parasuraman, A, Valeri A, Zeithaml, dan Leonard L, Berry, 1994, *"SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality"*. Journal Of Retailing Vol 49. (Spring) 12-40.
- Robbin, 1996, *Fundamental Perseption Procedure of Psychology*, New York, McGraw-Hill.
- Rust, R.T., 1996, *Service Marketing*, New York, Harper Collins College Publishers.
- Sarmanu, 2003, *Validitas dan Reliabilitas Instrumen*, Universitas Airlangga, Lembaga Penelitian.
- Schiffman, Leon And Leslie, Lazard, Kanuk, 1997, *Consumer Behaviour ed.5.* Engelwood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Sheth, J.N., and B. Mittal, 2004, *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, Mason, Ohio, South-Western.
- Sheth, J.N., et.al., 1999, *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Fort Worht, The Dryden Press.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi PT Pustaka LP3S, Jakarta.
- Spreng, R.A., 1996, *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, Journal of Marketing, Vol.60, No.3 (July), pp.15-32.
- Stanton. J, William, 1997, *Marketing Principle*, Mc Graw Hill Inc.

- Suherman S., 2001, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pondok Indah, Bandung*, Universitas Padjadjaran Press.
- Suparman, 1998, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel Melati, Senggigi Lombok*, Lombok Press.
- Suryabrata S., 1983, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Usman Husaini, 1995, *Pengantar Statistik*, Bina Aksara, Jakarta.
- Wibowo, A., 2003, *Pengantar Analisis Jalur*, Surabaya, Lemlit Universitas Airlangga Press.
- Westbrook, R.A., 1983, *Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*, In Bagozzi, R.P. and A.M. Tybout (eds.), *Advances in Consumer Research* 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 256-261.
- Wilkie, W.L., 1994, *Consumer Behavior*, New York, Jhon Wiley & Sons.
- Zainuddin M., 1999, *Metodologi Penelitian*, Surabaya, Universitas Airlangga Press.
- Zeithaml V.A. dan Bitner Jo Marry. 1996, *Service Marketing*, New York, Mc Graw Hill,.
- Zeithaml. V.A, L.L. Berry & Parasuraman (1990) *Delevering Quality Service : Balancing Customer Perception And Expectation*, New York, NY, The Free Press.



LAMPIRAN



ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS AIRLANGGA
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya-60286 T (031) 5023715, 5020170, Fax. (031) 5030076.
E-mail : pasca@pasca.unair.ac.id URL Address : http://www.pasca.unair.ac.id

Nomor : 1507 /J03.4/PP/2005

26 April 2005

Lamp :

Hal : Izin melaksanakan penelitian

Yth. PT.Indosat Di Pulau Batam

Guna penulisan penelitian untuk Tesis peserta Program Magister Program Studi Ilmu Manajemen angkatan tahun 2000/2001 Program Pascasarjana Universitas Airlangga,

N a m a : Isra Gigantara,S.Sos

Nim : 090010143 - L

J u d u l : PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGHASILKAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TELEPON SELULER IM3 BRIGHT PT.INDOSAT DI PULAU BATAM

Pembimbing : Dr.Sri Gunawan,M.Com

Maka dengan ini kami mohon perkenan Saudara untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di Instansi Saudara.

Demikian dan atas bantuan Saudara kami sampaikan terima kasih.



SKN-PPS-UA-05

No Urut :

Batam, 15 Juli 2004

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i Pelanggan
IM3 Bright, PT. Indosat Selular
Di -
Batam

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian saya sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Pasca Sarjana Program Ilmu Manajemen Universitas Airlangga Surabaya, maka mohon kiranya Bapak/Ibu/Sdr/i bersedia untuk mengisi kuesioner terlampir ini sebagai data untuk penelitian dengan judul ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menghasilkan Loyaltas Pelanggan IM3 Bright Pulau Batam***

Jawaban kuesioner ini tidak untuk mencari benar atau salah tetapi akan dipakai sebagai bahan analisis bagi saya dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu pertanyaan yang diberikan berkisar tentang tanggapan pribadi Bapak/Ibu/Sdr/i sangat saya harapkan.

Demikian penjelasan yang dapat saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i sangat saya hargai, Terima kasih.

Hormat saya,

Isra Gigantara

KUALITAS LAYANAN

KEHANDALAN

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Ketepatan jumlah tagihan IM3 Bright akurat dan dapat dipercaya | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 2. IM3 Bright selalu memberikan kualitas layanan kejernihan suara yang sangat baik (tidak putus-putus) hamper pada setiap panggilan yang Anda lakukan maupun panggilan panggilan yang Anda terima. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 3. Layanan Pesan Singkat / SMS (Short Message Service) yang diberikan operator IM3 Bright dapat diandalkan begitu selesai Anda kirim Pesan Singkat Anda, maka pada saat itu juga akan segera sampai ke tujuan. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 4. Area jangkauan (coverage area) IM3 Bright sangat luas sehingga memudahkan Anda untuk melakukan panggilan ataupun menerima panggilan hamper pada setiap tempat / daerah yang Anda kunjungi. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 5. Kecanggihan teknologi komunikasi yang diberikan IM3 Bright membuat Anda hamper tidak pernah menemukan blankspot (tidak adanya sinyal sama sekali) pada setiap lokasi dimana Anda berada. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |

DAYA TANGGAP

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 6. Customer service atau personil IM3 Bright selalu siap dalam memberikan setiap layanan yang diinginkan pelanggan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 7. Customer service IM3 Bright cerdas dan tangkas ketika memberikan solusi dalam setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan IM3 Bright | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 8. Customer service IM3 Bright melayani pelanggannya dengan sepenuh hati | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 9. Customer service IM3 Bright cepat dan tanggap dalam menerima keluhan pelanggannya | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |

JAMINAN KEAMANAN

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10. Customer service IM3 Bright mempunyai pengetahuan teknis/non teknis yang baik dalam memberikan layanan kepada para pelanggannya. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 11. Ketika berkomunikasi dengan pelanggan customer service IM3 Bright bersikap sopan dan ramah | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 12. Customer service bersikap jujur dan amanah dalam memberikan informasi tentang IM3 Bright | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 13. Customer service IM3 Bright menunjukkan rasa hormat ketika berkomunikasi dengan pelanggannya. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 14. Ketika pelanggan menyampaikan keluhan perihal masalah yang dihadapinya, customer service IM3 Bright dapat menjadi pendengar yang baik dan memiliki itikad baik untuk segera memberikan solusinya. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |

EMPATI

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 15. Ketika pelanggan memerlukan layanan IM3 Bright, pihak service selalu mudah dihubungi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 16. Tentang IM3 Bright , customer service selalu menyampaikan informasi selanjutnya pada pelanggan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 17. Waktu layanan / jam kerja customer service IM3 Bright selalu on time. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 18. Customer service IM3 Bright mengerti apa yang pelanggan inginkan. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 19. Dalam bekerja, customer service IM3 Bright selalu mengutamakan pelayanan kepada para pelanggannya | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |

BUKTI-BUKTI/WUJUD NYATA

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 20. IM3 Bright mempunyai banyak galeri sehingga memudahkan pelanggannya | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 21. Galeri-galeri IM3 Bright berada pada lokasi atau tempat yang mudah diakses / strategis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 22. Leaflet / brosur yang dimiliki IM3 Bright lengkap, menarik dan informative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 23. Para customer service yang ada di galeri IM3 berpenampilan menarik, rapih dan bersih. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |
| 24. Fitur-fitur yang dimiliki IM3 Bright mudah digunakan dan lengkap. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Biasa | Setuju | Sangat setuju |

KEPUASAN PELANGGAN

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Apa yang Anda rasakan dengan memilih menggunakan IM3 Bright sebagai operator seluler ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak puas | Tidak puas | Biasa | Puas | Sangat puas |
| 2. Apa yang Anda rasakan dengan komitmen dan konsistensi layanan yang telah diberikan IM3 Bright ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak puas | Tidak puas | Biasa | Puas | Sangat puas |
| 3. Apa yang Anda rasakan dengan seluruh layanan yang telah Anda peroleh dari IM3 Bright berbanding dengan biaya yang telah Anda keluarkan untk IM3 Bright ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat tidak puas | Tidak puas | Biasa | Puas | Sangat puas |

LOYALITAS PELANGGAN

- | | | | | | |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Seandainya Anda punya kesempatan untuk beralih ke provider lain, sejauhmana ketertarikan Anda untuk kembali ke layanan IM3 Bright ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat Tidak menarik | Tidak tertarik | Cukup tertarik | Tertarik | Sangat tertarik |
| 2. Berdasarkan pengalaman Anda sebagai pelanggan IM3 Bright selama ini, sejauhmana keinginan Anda untuk memberikan rekomendasi kepada teman Anda tentang layanan yang diberikan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat Tidak mendukung | Tidak mendukung | Cukup mendukung | Mendukung | Sangat mendukung |
| 3. Sebagai pelanggan layanan IM3 Bright, apakah Anda menggunakan fitur-fitur layanannya ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat Jarang | Jarang | Cukup sering | Sering | Sangat sering |
| 4. Apakah dalam jangka waktu setahun ke depan Anda masih yakin menggunakan IM3 Bright dan tidak akan pindah ke provider lain ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Sangat Tidak yakin | Tidak yakin | Cukup yakin | Yakin | Sangat yakin |

Silahkan berikan komentar tentang layanan IM3 Bright yang ingin Anda sampaikan :

-
-
-
-
-

Terima kasih atas masukan Anda. Kami sangat menghargai kejujuran masukan ini dan kami akan menjadikan input yang berharga dalam penelitian ini.

	iosp.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5
1	1.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
2	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	2.00	4.00	4.00
3	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00
4	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
5	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	4.00
6	6.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	2.00	3.00	2.00	5.00	4.00
7	7.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00
8	8.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00
9	9.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00
10	10.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	5.00	3.00
11	11.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
12	12.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00
13	13.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00
14	14.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
15	15.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00
16	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00
17	17.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
18	18.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00
19	19.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00
20	20.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00
21	21.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
22	22.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00
23	23.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	5.00
24	24.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
25	25.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00
26	26.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00
27	27.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
28	28.00	4.00	3.00	5.00	3.00	2.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
29	29.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
30	30.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00
31	31.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00
32	32.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00
33	33.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	5.00	5.00	4.00
34	34.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00
35	35.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00
36	36.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00
37	37.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00
38	38.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00
39	39.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00

resp.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5
40	40.00	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
41	41.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	4.00
42	42.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
43	43.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00
44	44.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00
45	45.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
46	46.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
47	47.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00
48	48.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
48	48.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
49	49.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
50	50.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
51	51.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00
52	52.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
53	53.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00
54	54.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00
55	55.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
56	56.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
57	57.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
58	58.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
59	59.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00
60	60.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
61	61.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
62	62.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00
63	63.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
64	64.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
65	65.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
66	66.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
67	67.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
68	68.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
69	68.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
70	70.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
71	71.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00

	resp	y1	y2	y3	z1	z2	z3	z4
1	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
2	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
3	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
4	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00
5	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
6	6.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
7	7.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
8	8.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
9	9.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
10	10.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
11	11.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00
12	12.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
13	13.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00
14	14.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
15	15.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00
16	16.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
17	17.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
18	18.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00
19	19.00	3.00	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00
20	20.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00
21	21.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00
22	22.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00
23	23.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00
24	24.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
25	25.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
26	26.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00
27	27.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
28	28.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
29	29.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
30	30.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
31	31.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
32	32.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
33	33.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
34	34.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
35	35.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
36	36.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
37	37.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
38	38.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00
39	39.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00

	resp	y1	y2	y3	z1	z2	z3	z4
40	40.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00
41	41.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
42	42.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
43	43.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00
44	44.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00
45	45.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
46	46.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
47	47.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
48	48.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
49	49.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
50	50.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
51	51.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
52	52.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
53	53.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
54	54.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
55	55.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
56	56.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00
57	57.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00
58	58.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00
59	59.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
60	60.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00
61	61.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
62	62.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
63	63.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
64	64.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
65	65.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
66	66.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
67	67.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
68	68.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00
69	69.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
70	70.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00
71	71.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	16.1127	10.301	.732	.896
x1.2	15.9859	9.414	.831	.875
x1.3	16.0704	9.466	.811	.879
x1.4	16.1127	9.701	.751	.893
x1.5	16.1690	10.171	.724	.897

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	11.4366	3.907	.520	.657
x2.2	11.4930	3.625	.618	.596
x2.3	11.4225	4.390	.394	.727
x2.4	11.5775	3.847	.523	.656

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	14.8310	7.000	.548	.775
x3.2	14.6197	6.582	.599	.759
x3.3	14.6901	7.188	.576	.766
x3.4	14.8028	6.789	.643	.745
x3.5	14.6338	7.035	.561	.771

Reliability

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	15.3662	5.264	.642	.612
x4.2	15.7465	6.078	.413	.705
x4.3	15.6197	5.725	.475	.682
x4.4	15.4366	6.421	.389	.712
x4.5	15.7465	5.621	.509	.667

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.441	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	14.5211	4.710	.214	.401
x5.2	14.6901	4.703	.265	.361
x5.3	14.5915	4.616	.257	.366
x5.4	13.6338	5.064	.286	.356
x5.5	14.0563	5.282	.143	.446

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	7.9296	2.238	.581	.789
y2	7.8310	2.028	.716	.637
y3	7.8451	2.476	.636	.733

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

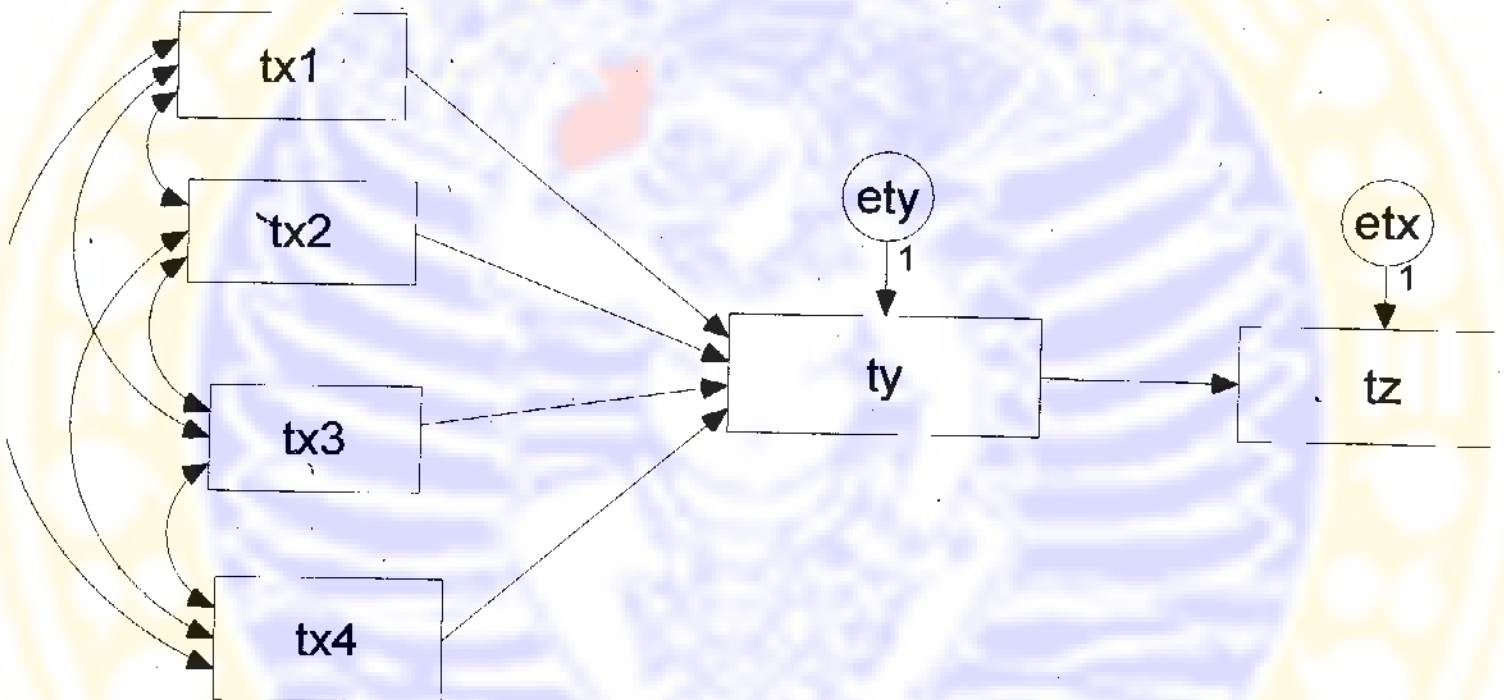
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z1	11.5634	4.678	.637	.739
z2	11.5352	4.452	.670	.721
z3	11.6197	4.868	.606	.754
z4	11.5915	4.702	.546	.785



Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

ty
tz

Observed, exogenous variables

tx1
tx2
tx3
tx4

Unobserved, exogenous variables

ety
etx**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model:	8
Number of observed variables:	6
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	6
Number of endogenous variables:	2

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 21
Number of distinct parameters to be estimated: 17
Degrees of freedom (21 - 17): 4

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 7,444
Degrees of freedom = 4
Probability level = ,114



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
ty <-- tx1	,247	,085	2,904	,004	
ty <-- tx2	,252	,111	2,275	,023	
ty <-- tx3	,291	,122	2,386	,017	
ty <-- tx4	,268	,128	2,091	,036	
tz <-- ty	,664	,086	7,741	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ty <-- tx1	,268
ty <-- tx2	,223
ty <-- tx3	,262
ty <-- tx4	,219
tz <-- ty	,679

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
tx1 <--> tx2	,236	,064	3,674	***	
tx2 <--> tx3	,202	,054	3,771	***	
tx3 <--> tx4	,239	,053	4,549	***	
tx2 <--> tx4	,173	,048	3,587	***	
tx1 <--> tx4	,145	,056	2,597	,009	
tx1 <--> tx3	,216	,064	3,378	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
tx1 <--> tx2	,489
tx2 <--> tx3	,505
tx3 <--> tx4	,648
tx2 <--> tx4	,475
tx1 <--> tx4	,327
tx1 <--> tx3	,441

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
tx1	,591	,100	5,916	***	
tx2	,395	,067	5,916	***	
tx3	,406	,069	5,916	***	

tx4	,336	,057	5,916	***
cty	,213	,036	5,916	***
etx	,259	,044	5,916	***



Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	7,444	4	,114 _w	1,861
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	197,232	15	,000	13,149

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,967	,829	,184
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,197	,422	,191	,301

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,962	,858	,982	,929	,981
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,267	,257	,262
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3,444	,000	15,274
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	182,232	140,584	231,330

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,106	,049	,000	,218
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,818	2,603	2,008	3,305

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,111	,000	,234	,175
Independence model	,417	,366	,469	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	41,444	45,222	79,910	96,910
Saturated model	42,000	46,667	89,516	110,516
Independence model	209,232	210,565	222,808	228,808

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,592	,543	,761	,646
Saturated model	,600	,600	,600	,667
Independence model	2,989	2,394	3,690	3,008

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	90	125
Independence model	9	11