

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MODEM *MOBILE BROADBAND*
SMARTFREN**

(studi pada konsumen Smartfren Mall Ambassador)



Disusun Oleh

SOLASTRI

200711066

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Sebagian Syarat

Dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2012

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MODEM *MOBILE*
*BROADBAND SMARTFREN***

(studi pada konsumen Smartfren Mall Ambassador)



Jakarta, 9 Maret 2012

Dosen pembimbing Skripsi

(Santi Rimadiaz, SP.,M.Si)

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Solastri
NPM : 200711066
Program/Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen yang
mempengaruhi Loyalitas Pelanggan modem *mobile broadband*
Smartfren (studi pada konsumen Smartfren Mall Ambassador)

Tanggal Ujian Komprehensif / Skripsi:

Penguji:

Ketua : Paulina Harun, Dr.,SE.,M.Si

Anggota : 1. Santi Rimadias,SP.,M.Si
2. Wasi Bagasworo, SE.,MM

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian Komprehensif :

Pada : Jum'at 09 Maret 2012

Dengan hasil : B+

Ketua Penguji

(Paulina Harun, Dr.,SE.,M.Si)

Anggota 1

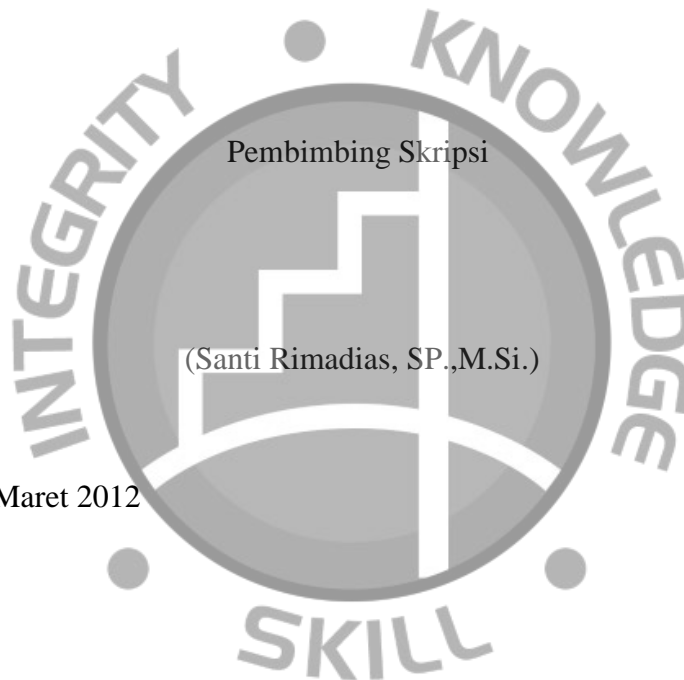
Anggota 2

(Santi Rimadias,SP.,M.Si)

(Wasi Bagasworo, SE.,MM)

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Solastri
NPM : 200711066
JudulSkripsi : Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen yang
mempengaruhi Loyalitas Pelanggan modem *mobile broadband*
Smartfren (studi pada konsumen Smartfren Mall Ambassador)



Tanggal Lulus : 09 Maret 2012

Ketua Panitia Ujian

(Paulina Harun, Dr.,SE.,M.Si)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

(Ari Sunardi, SE., Ak.,M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Solastri

NIM : 200711066

Jurusan : Manajemen

Dengan ini merupakan menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.

Demikian Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis

Materai Rp. 6000

(Solastri)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Modem Mobile Broadband Smartfren (Studi Pada Konsumen Smartfren Mall Ambassador)** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat meraih gelar Sarjana Ekonomi di STIE Indonesia Banking School.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik moril maupun spriritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini akan disampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Keluarga yang saya cintai terutama Bapak dan Mama tersayang yang selalu bekerja keras demi anak-anak nya dan memberikan dukungannya, baik secara moril maupun materil selama proses penulisan skripsi ini. Kakak, keponakan Fiqih, Uwa Merri, Bude Sipah, serta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan keberhasilan penulisan skripsi ini.
2. Ketua STIE Indonesia Banking School ibu Dr. Siti Sundari Arie SH. MH, Bapak Taufiq Hidayat, SE.Ak, MBankFin selaku Wakil Pimpinan II STIE IBS bidang administrasi, Bapak Donant Alananto Iskandar, SE., MBA., selaku Wakil Ketua I STIE Indonesia

Banking School. Serta Bapak Drs. Atman Poerwokoesoemo selaku Wakil Pimpinan III bidang kemahasiswaan STIE-IBS.

3. Ibu Santi Rimadiaz, S.P, M.Si selaku Pembimbing skripsi yang telah memberikan dedikasi terbaiknya, telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini. Mohon maaf apabila terdapat tindakan saya, baik yang disengaja maupun tidak sengaja menyinggung dan menyakiti perasaan ibu.
4. Bapak Ari Sunardi, SE.Akt., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen STIE Indonesia Banking School.
5. Bapak Wasi Bagasworo, SE., MM., Bapak Erric Wijaya, SE., ME., S.T, Ibu Dr. Paulina, SE., MSE, dan Bapak Whony Rofianto, ST., M.Si., selaku dosen yang dengan tulus membantu dalam memberikan masukan dan saran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Fadjar Putra Anoraga SE., MSE selaku dosen pembimbing akademik.
7. Ibu Isbandini Veterina, SE., selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini
8. Ibu Purnamaningsih, SE., MSM. sebagai dosen yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan terbaik.
9. Para sahabat tersayang doubleH, yaitu : Nadya P.S.N, Putri Nurmasitha, Nurchilwah Mutiara, Visca Marselly, Anasthasiane Hasiane, Ninda Lokasthiti, Pradnya Murtiningtyas, Silancia Christine yang sudah banyak membantu, memberikan dukungan, serta perhatian, dan pikirannya dalam proses penulisan skripsi ini.

10. Julianti Rahminarni, Nurayunda, Ulfa Chaira Iuvitha, Komang Rahayu, Fizza Shallabratiana, Pingkan Daniati selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan terbaiknya dan doa untuk keberhasilan penulisan skripsi
11. Ardiko Shandy, Restia Simaguchi, Anggoro Adhi Wibowo, Irabilla Putri, M. Ikhsan Annisa Shabrina dan Monica Yuliana yang telah sangat membantu dalam memberikan pemahaman, masukan, serta menemukan sumber teoritis terkait dengan topik penelitian yang diangkat.
12. Sahabat-sahabat SMA yang terus berlangsung hingga sekarang, yaitu : Yemi Ningrum, Rahmawati, dan Fitria Sari yang selalu memberikan dukungannya dalam kondisi apapun.
13. Cindy Ariestha, Nindi Lokasthiti, Tantri, Af'al Masani, Annisa Nur Chasanah, Cherilin Amorina, Hilda Winanti, Serty Mareta Putri, Lisa Kamila, Ahmad Kuncoro Danu, Audriansyah, M. Ikhsan, Uji, Shintia Noviyanti, Arief Umar, Aulia Maydiana, Nurul Fawzia, Annisa Shabrina, Mutiara S., Gradini Agustina, Acha Mellysa, Aria Bima, Suci Fayu, Gianna Ricca, Hanida Vita, Misnia Rahayu, Meutia Larasati, Mitha Santosa, Widya Rakhma, Andara Fatimah, Riyan Adi Putra, dan seluruh teman-teman yang tidak mungkin disebutkan satu per satu atas segala bantuan, doa, dan dukungannya terhadap penulisan skripsi ini.
14. Para staf administrasi dan akademik yang selalu bersedia membantu dan memberikan informasi selama mengikuti perkuliahan di STIE Indonesia Banking School.

Dari seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari segenap pembaca.

Akhir kata, semoga skripsi ini bisa berguna serta bermanfaat bagi penulis dan seluruh pihak yang berkepentingan dalam memanfaatkan skripsi ini untuk kepentingan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.



Jakarta, 09 Maret 2012

Penulis

ABSTRACT

This research studies about the effect of service quality to customer satisfaction of mobile broadband internet Smartfren. The aim of this research are to know and to analyze the significant influence of consumer satisfaction with customer loyalty of mobile broadband internet Smartfren. Service quality has five dimensions those are tangibles, reliability, responsiveness, assurance and emphaty. The statistic model of this research used multiple linear regression analysis for first regression model and simple linear regression analysis for second regression model. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 customers of Smartfren.

The findings suggested that quality of services brought about significant effect to consumer satisfaction of Smartfren mobile broadband internet. However, only reliability and emphaty were observed to have a significant effect to customer satisfaction. Furthermore, the research explains that customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty.

Therefore to improve customer satisfaction, Smartfren's management should improve the services with adding of customer services and provide the best quality of mobile broadband internet.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

KATA PENGANTAR..... i

ABSTRACT v

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Perumusan Masalah..... 10

1.3 Pembatasan Masalah..... 11

1.4 Tujuan Penelitian..... 11

1.5 Manfaat Penelitian..... 12

BAB II LANDASAN TEORI..... 14

2.1 Tinjauan Pustaka..... 14

2.1.1 Pemasaran 14

2.1.2 Jasa..... 17

2.1.3 Kualitas Jasa 19

2.1.4 Kepuasan Konsumen 30

2.1.5 Loyalitas Pelanggan 38

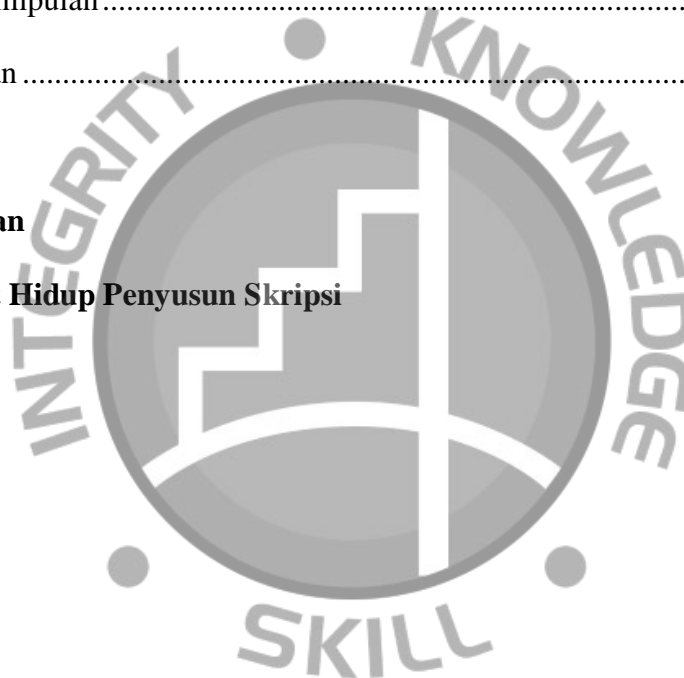
vi

2.2 Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen	44
2.3 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan	45
2.4 Peneliti Terdahulu.....	46
2.5 Rerangka Pemikiran	48
2.6 Hipotesa	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Pemilihan Objek Penelitian	50
3.2 Jenis dan Desain Penelitian	50
3.3 Identifikasi Variabel.....	51
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.5 Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.6 Populasi dan Sampel.....	57
3.6.1 Populasi	57
3.6.2 Sampel	57
3.7 Metode Pengambilan Sampel	58
3.8 Metode Analisis Data	59
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	59
3.8.2 Uji Instrumen.....	59
3.8.2.1 Uji Validitas	60
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	60
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	61
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	61
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	62

3.8.3.3	Uji Heterokedastisitas	62
3.8.4	Teknik Pengujian Hipotesis.....	63
3.8.4.1	Uji koefisien Regresi Secara Parsial	65
3.8.4.2	Uji koefisien Regresi Secara Simultan.....	66
3.8.4.3	Analisis Determinasi (R^2)	67
BAB IV	ANALISIS	68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1	Sejarah Singkat PT.Smartfren Telecom,Tbk	68
4.1.2	Produk data <i>Mobile Broadband</i> Smartfren	71
4.1.3	Kategori Produk	73
4.2	Analisis Hasil Penelitian	77
4.2.1	Profil Responden	77
4.2.1.1	Jenis Kelamin	77
4.2.1.2	Usia	78
4.2.1.3	Pendidikan	79
4.2.1.4	Pekerjaan	80
4.2.1.5	Pengeluaran	82
4.2.1.6	Lama Berlangganan	83
4.2.1.7	Lama Pemakaian	84
4.2.2	Analisis <i>Pre-test</i>	85
4.2.2.1	Uji Validitas	85
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	87
4.3	Analisis Data	88

4.3.1 Uji Validitas	88
4.3.2 Uji Reliabilitas	91
4.4 Uji Asumsi Klasik	92
4.4.1 Uji Normalitas Model Regresi 1	92
4.4.2 Uji Normalitas Model Regresi 2	93
4.4.3 Uji Multikolinearitas	94
4.4.4 Uji Heterokedastisitas	96
4.4.4.1 Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1	96
4.4.4.2 Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2	97
4.5 Uji Hipotesis	98
4.5.1 Uji <i>t</i>	101
4.5.1.1 Uji <i>t</i> Model Regresi 1	101
4.5.1.2 Uji <i>t</i> Model Regresi 2	104
4.5.2 Uji <i>F</i>	105
4.5.3 Uji Analisis Determinasi (R^2)	107
4.5.3.1 Uji Analisis Determinasi (R^2) Model Regresi 1	107
4.5.3.2 Uji Analisis Determinasi (R^2) Model Regresi 2	107
4.6 Implikasi Manajerial	108
4.6.1 <i>Average Value</i> Variabel Independen	108
4.6.1.1 <i>Average Value Tangible</i>	109
4.6.1.2 <i>Average Value Reliability</i>	110
4.6.1.3 <i>Average Value Responsiveness</i>	111
4.6.1.4 <i>Average Value Assurance</i>	112

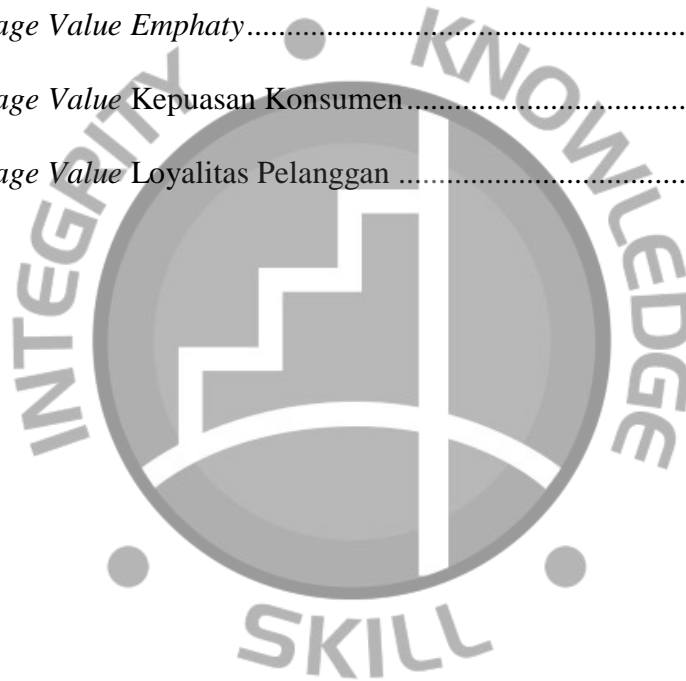
4.6.1.5	<i>Average Value Emphaty</i>	113
4.6.2	<i>Average Value Dependn</i>	114
4.6.2.1	Average Value Kepuasan Konsumen	114
4.6.2.2	Average Value Loyalitas Pelanggan.....	115
BAB V	PENUTUP	117
5.1	Kesimpulan.....	117
5.2	Saran	118
Daftar Pustaka		
Daftar Lampiran		
Daftar Riwayat Hidup Penyusun Skripsi		



DAFTAR TABEL

	<u>Halaman</u>
Tabel 2.1 Perbedaan antara Kualitas Barang dan Kualitas Jasa.....	21
Tabel 2.2 Dimensi Kualitas dan Layanan produk	36
Tabel 4.1 Hasil Pengolahan Data Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4.2 Hasil Pengolahan Data Usia Responden	78
Tabel 4.3 Hasil Pengolahan Data Pendidikan Responden	79
Tabel 4.4 Hasil Pengolahan Data Pekerjaan Responden	80
Tabel 4.5 Hasil Pengolahan Data Pengeluaran Responden	82
Tabel 4.6 Hasil Pengolahan Data Lama Berlangganan Responden	83
Tabel 4.7 Hasil Pengolahan Data Lama Pemakaian Responden	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas <i>Pre-test</i> per Variabel	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Penelitian.....	89
Tabel 4.11A : Hasil Uji Reliabilitas Indikator per Dimensi Variabel	91
Tabel 4.11B : Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Dimensi Indikator.....	92
Tabel 4.12A: Hasil Uji Multikolinearitas Penelitian.....	95
Tabel 4.12B: Hasil Uji Multikolinearitas Penelitian	96
Tabel 4.13A: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	99
Tabel 4.13B : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	101
Tabel 4.14A : Hasil Uji <i>t</i> Model Regresi 1	102
Tabel 4.14B : Hasil Uji <i>t</i> Model Regresi 2.....	105
Tabel 4.15 : Hasil Uji <i>F</i>	106

Tabel 4.16A : Hasil Uji Analisis Determinasi Model Regresi 1	107
Tabel 4.16B: Hasil Uji Analisis Determinasi Model Regresi 2	108
Tabel 4.17 <i>Average Value Tangible</i>	109
Tabel 4.18 <i>Average Value Reliability</i>	110
Tabel 4.19 <i>Average Value Responsiveness</i>	111
Tabel 4.20 <i>Average Value Assurance</i>	112
Tabel 4.21 <i>Average Value Emphaty</i>	113
Tabel 4.22 <i>Average Value Kepuasan Konsumen</i>	114
Tabel 4.23 <i>Average Value Loyalitas Pelanggan</i>	115



DAFTAR GAMBAR

	<u>Halaman</u>
Gambar 2.1 Kualitas layanan jasa persepsi konsumen	26
Gambar 2.2 Model dari Service Quality	27
Gambar 2.3 Model Diskonfirmasi Harapan Dari Kepuasan dan Ketidakpuasan.....	33
Gambar 2.4 Diagram proses kepuasan pelanggan	38
Gambar 2.5 Empat jenis loyalitas	41
Gambar 2.6 Profit generator system.....	43
Gambar 2.7 : Rerangka pemikiran	48
Gambar 4.1 Logo Smartfren	53
Gambar 4.2 : beberapa jenis modem <i>mobile broadband</i>	75
Gambar 4.3 : Pie Chart Data Jenis Kelamin Responden.....	78
Gambar 4.4 : Pie Chart Data Usia Responden	79
Gambar 4.5 : Pie Chart Data Pendidikan Responden	80
Gambar 4.6 : Pie Chart Data Pekerjaan Responden.....	81
Gambar 4.7 : Pie Chart Data Pengeluaran Responden.....	82
Gambar 4.8 : Pie Chart Data Lama Berlangganan Responden	83
Gambar 4.9 : Pie Chart Data Lama Pemakaian Responden.....	84
Gambar 4.10A Hasil Uji Normalitas.....	93
Gambar 4.10B Hasil Uji Normalitas	94
Gambar 4.11A Hasil Uji Heterokedastisitas	97
Gambar 4.11B : Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 2	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah membuka wawasan akan pentingnya *up date* informasi terbaru. Pemenuhan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dapat diwujudkan melalui teknologi internet. Oleh karena itu kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini terbukti dari terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta orang (Reza, 2011)

Fakta tersebut menjadikan Indonesia masuk peringkat ke empat pengguna internet di Asia setelah Cina di peringkat teratas, disusul dengan India dan Jepang pada peringkat ke dua dan ke tiga. Pengguna internet di Indonesia mencapai 39,6 juta pengguna hingga akhir Maret 2011. Jumlah tersebut adalah 4,2% dari total pengguna internet Asia yang mencapai 3.879.740.877 pengguna. Dimana di tahun sebelumnya, yakni 2010, pengguna internet di Indonesia masih sekitar 30 juta pengguna (Miniwatts, 2011)

Meningkatnya kebutuhan akan internet di Indonesia, mendorong pengguna internet menggunakan beberapa produk koneksi internet. Di Indonesia terdapat beberapa produk koneksi internet seperti *dial up*, *ADSL*, *cable dedicated*, *wireless*, dan yang paling baru *mobile broadband internet*.

1. *Dial Up* : Koneksi internet melalui dial up dilakukan dengan menyambungkan komputer dengan nomor tertentu melalui jaringan telepon tetap kabel milik PT Telkom. Produk *dial up* ini ditawarkan oleh sebagian besar perusahaan ISP di Indonesia. Pemain utamanya adalah PT.Telkom dengan produknya TelkomNet Instan yang diluncurkan pada tahun 2004 (ICN, 2008).
2. *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)* : *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)* adalah pengembangan teknologi dari koneksi *dial up* yang menggunakan kabel tembaga, sehingga kemampuan yang terbatas dari koneksi *dial up* dapat ditingkatkan agar dapat mengalirkan data dengan volume yang lebih banyak. Di Indonesia, koneksi ADSL dimonopoli oleh Telkom. CBN, Biznet, dan centrin juga menawarkan produk ADSL namun sifatnya hanyalah reseller ADSL milik Telkom. Speedy adalah layanan ADSL yang diberikan oleh Telkom (ICN, 2008)
3. *Internet Broadband Cable* : *Cable internet* memiliki akses internet dengan kecepatan tinggi dan bisa diperoleh melalui serat optik dan melalui jaringan kabel *Hybrid Fiber Coaxial (HFC)*. Di Indonesia layanan internet ini menjadi satu dengan layanan televisi kabel, seperti Telkomvision dan Firstmedia (ICN,2008)
4. *Wifi* : Sejak beberapa tahun terakhir teknologi *Wireless Fidelity (WiFi)* dapat mengakses internet secara nirkabel dengan melalui kartu jaringan yang telah diaplikasikan untuk koneksi internet. Pada umumnya akses *wireless* melalui teknologi *Wireless Fidelity (WiFi)* disebut *hot spot* yang berada dilokasi strategis seperti mall besar, kafe-kafe, bandara, fasilitas umum, hotel, apartemen di kota-kota yang berada di Indonesia. Jumlah *hot spot* yang telah disediakan oleh ISP telah mencapai ratusan.

5. *Mobile* : *Mobile internet* merupakan teknologi internet yang paling berkembang pesat saat ini. *Mobile broadband internet* didefinisikan sebagai akses tanpa kabel ke halaman internet digital melalui perangkat bergerak (Francis 1997). Produk *mobile broadband internet* memanfaatkan jaringan telepon selular baik GSM melalui teknologi *Global Packet Radio Service (GPRS)* dan *Enhanced Data rate GSM Evolution (EDGE)*. *Mobile internet* juga tersedia pada telepon seluler dengan teknologi CDMA. Tren *mobile broadband internet* saat ini diperkirakan sudah melewati *fix broadband internet*. Survei yang telah dilakukan Ericsson pada tahun 2009 menunjukkan penetrasi *mobile broadband internet* dengan pertumbuhan 60 persen (Marketing, April 2010). Pada umumnya akses *mobile broadband internet* menggunakan perangkat telepon seluler dan perangkat yang saat ini sedang berkembang yaitu modem *mobile broadband internet* yang kemudian dihubungkan dengan perangkat bergerak seperti laptop, dan lain-lain.

Greenstein (2001) mengatakan bahwa ISP memberikan contoh yang bagus untuk menggambarkan pentingnya mediasi teknologi pada masyarakat yang modern. ISP menyediakan akses dengan *customize* teknologi internet sesuai dengan kebutuhan unik konsumen dan organisasi perusahaan. Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan atau industri maupun pemerintah.

ISP merupakan sebuah produk yang berbentuk jasa atau pelayanan dalam bidang penyedia akses internet. Produk jasa ini berbeda dengan barang, dimana tidak dapat dilihat, dicoba, dirasakan dan diraba sebelum dibeli (Parasuraman *et al.*, 1985). Oleh karena itu sifat *intangibility* yang melekat pada jasa, membuat para konsumen berhadapan dengan ketidaktahuan apakah yang akan diperoleh setelah

mengkonsumsinya, sehingga produk jasa menjadi suatu yang beresiko (Murray dan Schlacter, 1990 dalam Chiou, 2004).

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah konstruksi fisik. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Jika barang merupakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (Tjiptono, 2005).

Menurut Kartajaya keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Usaha untuk mempertahankan pelanggan merupakan cara yang efektif dibandingkan usaha untuk menarik pelanggan baru. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu: *terrorist customer*, *transactional customer*, *relationship customer*, *loyal customer*, sampai *advocator customer* (Kartajaya, 2007).

Loyalitas menggambarkan para anggota yang tidak hanya puas tetapi juga senang dengan produk atau pelayanan (Bhote, 1996). Loyalitas konsumen dapat mengakibatkan tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan akan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Lovelock dan Wright, 2007). Rekomendasi kepada orang lain tersebut terjadi bukan hanya dikarenakan oleh kualitas jasa yang baik, melainkan juga karena konsumen merasakan kepuasan apabila menggunakan barang atau jasa yang dimaksud.

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang loyal. Kualitas layanan merupakan indikator mutu atau kualitas dari keberadaan jasa yang sedang

digunakan. Kotler (2007) menyatakan bahwa *total quality management* dapat tercapai apabila terus dilakukan pengembangan dan peningkatan kualitas secara menyeluruh, baik dari segi proses, produk maupun pelayanan. Pada intinya, perbaikan mutu secara berkala dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan, sampai konsumen dapat merasakan manfaat jasa tersebut. Perusahaan harus dapat mendesain kualitas pelayanan, yaitu melalui lima dimensi jasa yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya untuk mengantisipasi agar perusahaan mampu bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Lima dimensi jasa menurut Lovelock (2008) adalah keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Kualitas berarti keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang nyata atau tersirat (Kotler, 1997), kondisi dinamis sehubungan dengan produk, jasa, manusia, proses yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch, 1997). Kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) bahwa pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk loyal pada perusahaan, begitu juga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan kualitas jasa, maka loyalitas pun akan semakin tinggi tingkatannya dan begitu juga sebaliknya.

Kualitas jasa pelayanan dalam suatu perekonomian mutlak diperlukan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Kualitas jasa pelayanan digunakan untuk membedakan baik atau tidaknya perlakuan perusahaan dalam melayani pelanggan. Kualitas jasa pelayanan yang baik, maka perusahaan dimungkinkan untuk mengungguli

pesaing, mempertahankan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kesan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja memenuhi harapan, bahkan amat puas bila kinerja memenuhi harapan tetapi akan menjadi tidak puas apabila kinerja di bawah harapan pelanggan (Kotler, 1996). Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Itu adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkatan kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen (Oliver, 1997).

Kepuasan konsumen dapat tercapai bila kualitas jasa yang diharapkan sesuai dengan keinginannya, Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jadi, apabila jasa yang diterima oleh konsumen melebihi atau sama dengan harapannya, maka dapat dinyatakan jasa diberikan oleh penyedia jasa adalah memuaskan, demikian pula sebaliknya.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2001). Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). Day (dalam Tjiptono, 2005) mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), mengatakan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap konsumen secara keseluruhan memiliki barang atau jasa setelah mereka mengakuisisi dan digunakan itu merupakan pilihan dari hasil

penelitian evaluatif dari pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Lovelock dan Wright, 2007).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (Tse dan Wilton dalam Tjiptono, 2007). Konsumen akan membeli hanya dari satu pemasok dan menyebarkan berita baik tentang produk atau perusahaan melalui komunikasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang akan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Bowen & Chen (2001) yang menyatakan pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan untuk menganjurkan orang lain ke perusahaan dimana konsumen tersebut mendapatkan kepuasan, menjadi rekomendasi dari mulut ke mulut yang kuat.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/ global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Kini setiap konsumen tidak lagi hanya membeli satu produk, tetapi juga

segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut. Sehingga dengan demikian dapat dilihat bahwa pelayanan merupakan faktor yang penting didalam suatu usaha yang bersifat jasa.

Banyak perusahaan pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau jasa perusahaan yang diberikan tanpa memperhatikan pelayanan yang diberikan pada pelanggannya. Namun seiring dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan tajam di dunia bisnis maka perusahaan lebih meningkatkan tujuan kearah yang lebih baik yakni menumbuhkan kepuasan dari konsumennya ke arah konsumen yang loyal, karena jelas bagi perusahaan bahwa sebenarnya pelanggan yang loyal lebih bernilai dibandingkan dengan pelanggan yang hanya sekedar ingin mencoba terhadap jasa mereka, karena sumber pendapatan yang dapat diandalkan berasal dari pelanggan membeli produk mereka terus menerus.

Kepuasan yang diikuti kesetiaan atau loyalitas pada dasarnya merupakan salah satu faktor paling utama dalam meningkatkan pemasaran serta pendapatan suatu perusahaan penyedia jasa. Dilihat dari situasi persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, kesetiaan pelanggan menjadi suatu barang langka dan merupakan aset yang sangat berharga karena dalam situasi yang seperti ini pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi sangat sulit untuk didapatkan.

Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam diri konsumen bukanlah hal yang mudah dibentuk karena penyedia jasa dituntut untuk menyediakan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan, dengan hal ini akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, yang mana hubungan tersebut akan mampu memberikan informasi kepada perusahaan tentang apa keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut maka pada akhirnya akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara

memaksimumkan pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan.

PT. Smartfren Telecom sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi berbasis teknologi CDMA terkemuka di Indonesia, sampai saat ini turut berpartisipasi aktif dalam pembangunan infrastruktur Telekomunikasi untuk mendukung pemerintah dalam mewujudkan masyarakat telematika. Smartfren menegaskan komitmennya untuk menjadi penyedia layanan terbaik, terdepan dan tercepat sehingga Smartfren telah membangun sejumlah *Base Transceiver Station* (BTS) berbasis data kecepatan tinggi teknologi EVDO Rev.A dan menjadikan Smartfren siap menjangkau seluruh wilayah dengan kualitas layanan yang memuaskan. Hal ini sekaligus menjadi wujud dari kesungguhan sinergi bisnis yang telah dilakukan antara Smart Telecom dan Smartfren Telecom, representasi layanan *brand* Smartfren yang inovatif, serta menjadi salah satu manifestasi budaya korporasi yang mengedepankan kesigapan dan kecepatan layanan yang berorientasi kepada peningkatan kinerja usaha, produktif, efektif, dan kepuasan pelanggan.

Kartu Smartfren kami hadirkan untuk menjawab kebutuhan komunikasi data maupun suara berkualitas tinggi, cepat dan tidak lambat lagi, serta berbiaya hemat. Sebuah solusi untuk meningkatkan kelancaran dalam bersosialisasi maupun mendukung produktivitas konsumen secara optimal (Rodolfo, 2011). Hal itu terbukti dengan berbagai macam paket *internet unlimited* yang di tawarkan oleh Smartfren sehingga pelanggan dapat memilih paket *internet unlimited* tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan yang mereka inginkan. Bila dibandingkan dengan paket internet unlimited yang ditawarkan oleh *internet service provider* lainnya, Smartfren masih tetap lebih unggul.

Inovasi layanan dengan beragam keunggulan dalam satu kartu, serta peluang menikmati teknologi telekomunikasi terdepan berbiaya hari ini telah kami hadirkan, dan

saatnya kini menjadi pilihan terbaik bagi konsumen yang bergaya hidup cerdas sebagaimana slogan Smartfren, LIVE SMART (Rodolfo, 2011).

Dengan infrastruktur yang tersedia saat ini Smartfren mampu menjangkau hampir seluruh wilayah Padang dan sekitarnya. Selain Padang, cakupan area Smartfren juga sudah kian meluas dan berkembang menjangkau wilayah-wilayah penting di Indonesia, seperti Jawa, Bali, Lombok, Kalimantan serta beberapa kota utama di Sumatera dan Sulawesi. Jangkauan ini tentu saja akan terus disempurnakan selaras dengan komitmen kami untuk terus memperluas cakupan layanan dan wilayah bisnis Smartfren (Djoko, 2011).

Pada tahun 2011 ini Smartfren kembali meraih prestasi setelah mendapatkan penghargaan *The Best Innovative Mobile Broadband* untuk Smartfren Connex pada penghargaan Techlife Innovative Award 2011. Layanan Smartfren Connex sebagai *The Best Innovative Mobile Broadband* 2011 merepresentasikan kesungguhan kami dalam memberikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan (Djoko, 2011).

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan modem *mobile broadband* (studi pada konsumen Smartfren Mall Ambassador)”**

1.2 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah kualitas jasa dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Internet Service Provider* bagi pengguna modem *mobile broadband* Smartfren di Jakarta. Sehingga rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada modem *mobile broadband* Smartfren?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Internet Service Provider* modem *mobile broadband* Smartfren?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan pada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *internet service provider* (ISP) bagi pengguna modem *mobile broadband* Smartfren. Yang diantaranya adalah kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari masalah pokok yang akan dibahas maka peneliti memberikan batasan pada :

1. Responden yang merupakan pengguna modem *mobile broadband internet* Smartfren dengan usia minimal 17 tahun yang telah memahami untuk mengambil keputusan yang tepat.
2. Responden yang telah menggunakan modem *mobile broadband* Smartfren dengan minimal penggunaan selama 3 bulan karena telah mengetahui kualitas dan kuantitas yang diberikan oleh Smartfren.
3. Penelitian hanya dilakukan pada lingkup galeri Smartfren Mall Ambassador, Kuningan, Jakarta Selatan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pengguna modem *mobile broadband* Smartfren
2. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada modem *mobile broadband* Smartfren

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi atas perusahaan dan pihak lain, antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan bagi manajemen :
Perusahaan dapat menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam industri ISP sehingga perusahaan dapat fokus pada faktor yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk.
2. Kegunaan bagi akademis :
 - a. Menambah pengetahuan tentang modem *mobile broadband internet* Smartfren.
 - b. Sebagai bahan pembandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Kegunaan bagi penulis

agar penulis mampu menerapkan teori dibangku kuliah dalam pekerjaan dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan strata satu di *Indonesia Banking School*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan masalah.

BAB II – LANDASAN TEORITIS

Dalam bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi rancangan peneliti, variabel dan pengukuran, model penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV – ANALISIS dan PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil analisa data yang telah diperoleh, dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang tersedia.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi berdasarkan hasil dan pembahasan kemudian memberikan kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap permasalahan yang telah diajukan pada perumusan masalah. Kesimpulan yang dihasilkan dapat dijadikan dasar untuk memberikan saran perbaikan yang merupakan implikasi manajerial dan rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha ISP di Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Saat ini, pemasaran tidak lagi diartikan menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*), namun pemasaran dapat diartikan dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan. Pemasaran adalah pekerjaan yang dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, serta menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Pengertian pemasaran menurut Gummesson (2002) nilai dasar dari pemasaran relasional antara lain sebagai berikut: (1) Manajemen pemasaran dikembangkan menjadi manajemen organisasi yang berorientasi pasar. (2) Menciptakan nilai bersama dengan dasar saling menguntungkan, untuk hubungan jangka panjang. (3) Mengacu pada tekanan utama yaitu retensi pelanggan, menghalangi defeksi pelanggan dan akuisisi pelanggan menjadi nomor dua. (4) Semua pihak harus aktif dan bertanggung jawab dalam suatu hubungan interaktif. (5) Menghilangkan nilai birokratik legal dan mementingkan nilai hubungan relasional dan *service*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Mullins, Walker dan Byod (2008) dalam bukunya, pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas untuk memungkinkan individu dan

organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung.

Jadi pemasaran dapat diartikan proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan tetapi bagaimana perusahaan atau individu dapat menjalin hubungan yang erat perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumennya.

Ada beberapa konsep yang sering digunakan pemasar dalam menjalankan bisnisnya, yaitu memahami betul apa itu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*). Serta konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai penunjang pemasar.

2.1.1.1 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep yang paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Dan kebutuhan itu tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dari dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang yang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli keinginan berubah menjadi *permintaan*. Konsumen memandang produk sebagai

kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberi kumpulan terbaik atas uang mereka.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep kedua yang sering dikenal oleh pemasar adalah adanya 4P yaitu : *product, price, place, promotion*. Namun seiring berjalannya waktu bauran pemasaran lebih di kembangkan lagi untuk dapat mencakup lebih banyak aspek khususnya di dalam sektor jasa. Lovelock dan Wirtz (2007) menyebutkan bahwa untuk menangkap lebih banyak mengenai *performance* dari jasa perlu adanya modifikasi bauran pemasaran menjadi 8P, yakni :

- a. *Product* : barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen, jika produk ini sangat buruk dalam designnya, maka hal tersebut tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan, walaupun sisa dari 8P berjalan dengan baik.
- b. *Place* : berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar barang atau produk tersebut dapat di akses dan tersedia bagi konsumennya.
- c. *Price* : sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau barang yang diinginkan.
- d. *Promotion* : berbagi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan promosi barang atau jasanya kepada target konsumennya.
- e. *Process* : bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen secara langsung baik prosedur dan proses.
- f. *Physical Environment* : segala sesuatu bentuk fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. (gedung, kendaraan, peralatan, seragam karyawan).

- g. *People* : personil perusahaan yang secara konstan mengadakan kontak dengan konsumen dimana konsumen akan menilai perolehan produk jasa yang diinginkan.
- h. *Productivity and quality* : bagaimana perusahaan dapat menciptakan produktivitas dan kualitas dengan sejalan dan bukan dalam 2 mata koin yang sama dimana bila produktifitas tinggi maka akan mengalami penurunan pada kualitas.

2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2010) jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana sifat dasar dari jasa adalah *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa jasa adalah suatu produk yang ditawarkan dalam bentuk yang tidak berwujud yang melekat atau tidak melekat pada suatu produk secara fisik.

Untuk mengetahui peranan suatu jasa terhadap sebuah produk maka Kotler (2000) mengategorikan sebagai berikut :

- a. *Relative pure good* : produk yang ditawarkan pada dasarnya murni berbentuk fisik tanpa ada jasa terlihat didalamnya.
- b. *Service Intensive Good* : dalam kategori ini biasanya produk adalah yang utama ditawarkan namun didalamnya penyampaiannya terdapat jasa yang disampaikan.
Contoh : dealer mobil
- c. *Hybrid* : dimana produk yang ditawarkan memiliki proporsi yang sama antara jumlah produk dan jasanya. Contoh: bengkel dan *restaurant*.

- d. *Good Intensive-Service* : produk jenis ini adalah produk yang pada dasarnya penawaran jasa dan hanya diikuti sedikit peran dari produk fisik didalamnya. Contoh : perusahaan jasa angkutan umum, *airlines, travel agents*.
- e. *Relatively Pure Service* : produk utama yang ditawarkan adalah murni jasa, dan hanya memiliki unsur produk fisik sangat kecil. Contoh : Bank, jasa ketik, pembantu.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk, terdapat lima karakteristik unik dari jasa, yaitu :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
berbeda dengan barang yang mempunyai karakteristik fisik yang dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian, jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh panca indera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Bertolak belakang dengan barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen karena penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.
- c. *Variability / Heterogenity* (bervariasi)
Jasa merupakan *nonstandardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan karena jasa melibatkan unsur manusia

dalam prose produksi dan konsumsinya, dimana manusia pada umumnya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsinya, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan).

2.1.3 Kualitas Jasa

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah konstruksi fisik. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, *performance* atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

Menurut Tjiptono (2005) jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang, karakteristik tersebut meliputi *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, *perishability*, *lack of ownership*. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan

(*perceived service*). Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan atau ciri khas serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati jasa layanan perusahaan seharusnya menentukan kualitas layanan yang diberikan. Bila jasa yang diterima oleh konsumen melebihi atau sama dengan harapannya, maka dapat dinyatakan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa adalah baik atau memuaskan demikian pula sebaliknya.

Lovelock dan Wright (2007) menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Sedangkan Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Menurut Rust *et,al* (1996) ada tiga macam harapan pelanggan. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen yang akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahui. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima oleh konsumen. Dan ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono, 2005).

Jadi secara keseluruhan kualitas jasa dapat diartikan sebagai sikap yang ditunjukkan konsumen ketika harapan dan pencapaian atau suatu jasa telah terpenuhi.

2.1.3.1 Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Dimana barang bersifat *tangible goods* yang dapat diukur dengan nilai tertentu, sedangkan jasa umumnya bersifat *intangible* yang lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan. Akan dijelaskan perbedaan kualitas barang dan kualitas jasa pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Perbedaan antara Kualitas Barang dan Kualitas Jasa

No.	Kualitas Barang	Kualitas Jasa
1	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.	Diukur secara subjektif dan seringkali ditentukan oleh konsumen
2	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sulit dikendalikan
3	Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi	Kualitas sulit distandarisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
4	Lebih mudah dalam mengkomunikasikan kualitas	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
5	Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti "jasa yang cacat"
6	Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasi kualitas.
7	Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>).	Kualitas dialami (<i>experienced</i>)

Sumber: Tjiptono (2005)

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL (*Service Quality*) didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Awalnya SERVQUAL dibagi menjadi ke dalam sepuluh dimensi berdasarkan hasil yang diteliti oleh Parasuraman, *et al* (1985), yaitu:

1. *Tangibles* : bukti fisik dari jasa, dapat berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* : kemampuan untuk bekerja dengan segera dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* : kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Competence* : memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
5. *Courtesy* : memiliki sikap sopan santun, peduli, perhatian dan keramahan
6. *Credibility* : penyedia jasa memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya
7. *Security* : aman dari segala bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
8. *Access* : kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. *Communication* : memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
10. *Understanding the Customer* : usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Namun dalam pengembangannya SERVQUAL mengalami peringkasan klasifikasi. Dimana dimensi nomer empat sampai tujuh digabungkan menjadi *assurance*, nomer delapan sampai sepuluh menjadi *empathy*, sehingga pada penelitian selanjutnya Parasuraman *et al* (1988) mengklasifikasikan dimensi SERVQUAL menjadi hanya lima dimensi utama, yaitu :

- a. *Tangibles* (tampilan fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain di hotel
- b. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, karena keterlambatan keberangkatan pesawat, penumpang diberikan makanan dan minuman.
- d. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- e. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi hubungan.

(Tjiptono, 2005) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan untuk menilai kualitas jasa yang dapat diterapkan pada *internet service provider*.

Indikator :

(1) *tangibles*

Bukti langsung yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung ISP dan ruang front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

(2) *Reliability*

Keandalan yaitu meliputi penilaian dalam kemampuan menyediakan fasilitas jasa ISP yang telah dijanjikan secara terus menerus, ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji, dan keakuratan penanganan dan cepat.

(3) *Responsiveness*

Daya tanggap yaitu meliputi penilaian tentang kejelasan informasi penyampaian jasa, kecepatan serta ketepatan dalam pelayanan, kesediaan dalam menanggapi keluhan dari pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.

(4) *Assurance*

Jaminan yaitu meliputi kemampuan karyawan perusahaan atas pengetahuan terhadap produk modem *mobile broadband* secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa modem *mobile broadband* yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa.

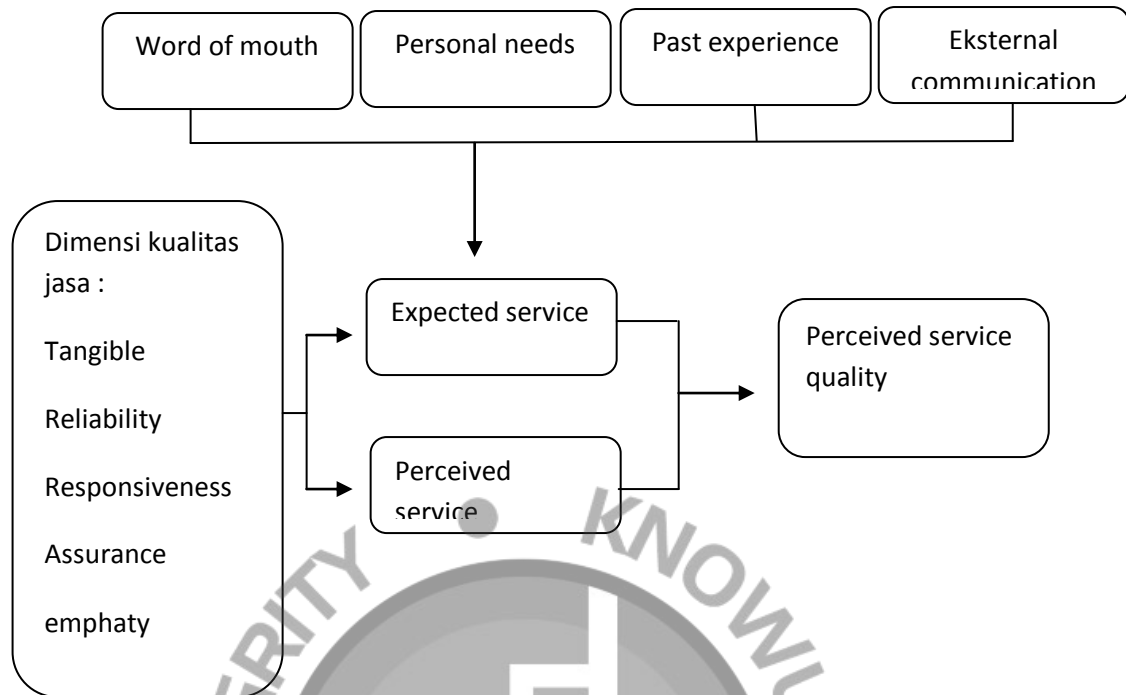
(5) *Empathy*

Empati yaitu penilaian tentang perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, perhatian secara personal yang diberikan oleh karyawan, kepahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, dan kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan pelanggan.

Selain lima dimensi utama dari SERVQUAL ada empat dimensi tambahan untuk mengukur kualitas jasa khususnya di dalam industri telekomunikasi (Kim *et al*, 2004), yaitu:

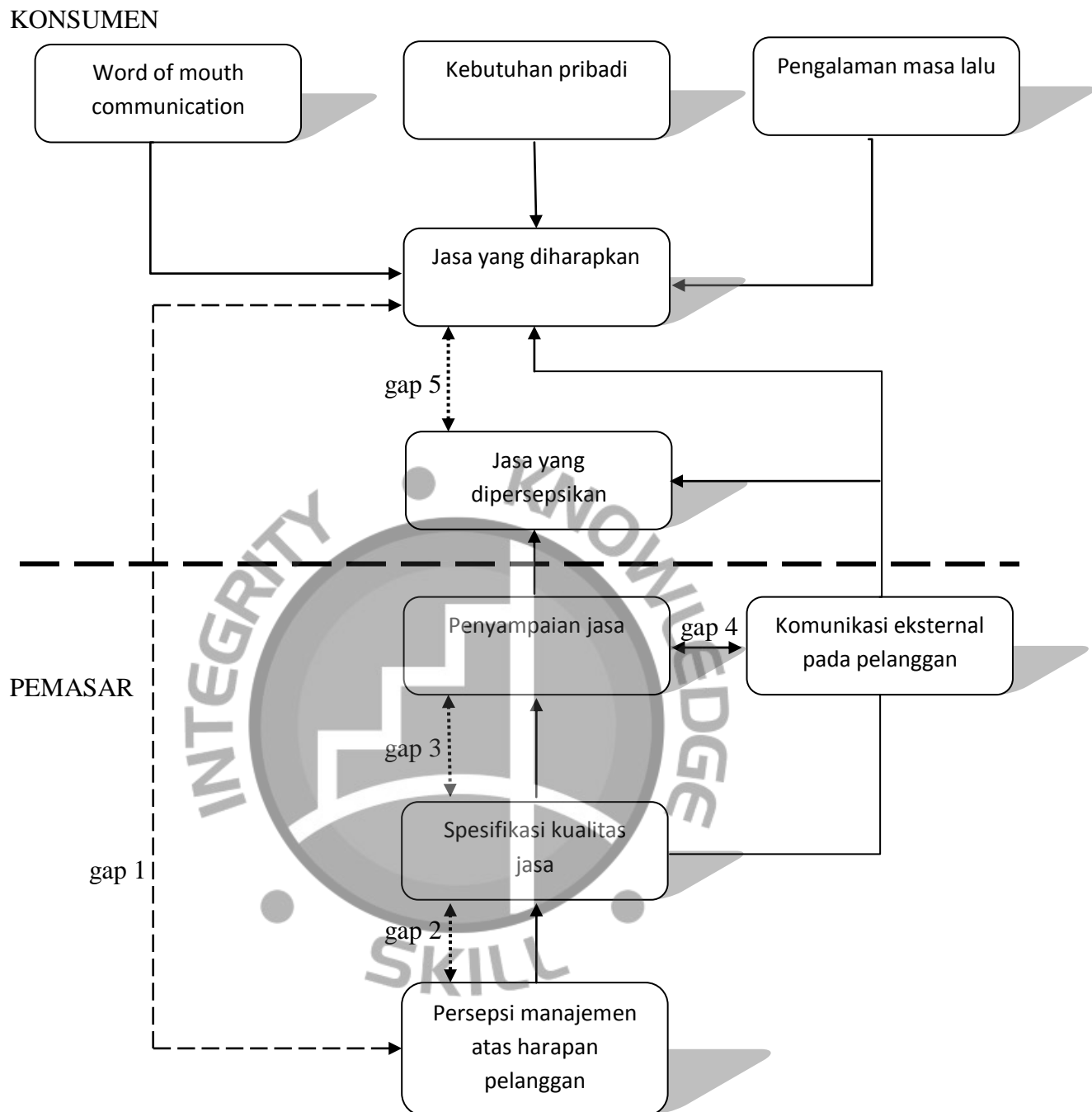
- a. Kualitas jaringan yang diterima pelanggan (*Customer perceived network quality*), yaitu seberapa jernih dan baik layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada hasil yang diterima pelanggan.
- b. *Pricing structure* (Struktur harga), yaitu bagaimana perusahaan sudah jujur dalam menetapkan tarif kepada pelanggan.
- c. *Value added service* (layanan nilai tambah), bagaimana perusahaan memberikan lebih dari sekedar layanan komunikasi seperti fitur dan menu tambahan.
- d. *Convenience* (kenyamanan), yaitu bagaimana perusahaan memberikan kemudahan dalam akses pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menggunakannya.

Dari pembagian dimensi tadi maka dapat dijelaskan yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah: (1) merupakan perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen, (2) yang dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman yang lalu, dan komunikasi eksternal yang mempengaruhi ekspektasi konsumen, (3) lima dimensi yang merupakan kriteria evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan jasa.



Gambar 2.1 kualitas layanan jasa persepsi konsumen
Sumber: Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990)

Gambar tersebut menjelaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas jasa harus dipadukan dengan baik, sebab ketika hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka akan timbul kesenjangan antara apa yang di sampaikan dengan perusahaan dan pelanggannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Zeithaml *et al* (1990) mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu akan di jelaskan pada halaman berikutnya :



Gambar 2.2 Model dari Service Quality

Sumber: Zeithaml, V.A., et al dalam Tjiptono, 2005

- a. Gap 1: gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

pihak manajemen tidak selalu dapat memahami harapan konsumennya secara tepat. Hal ini menyebabkan manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

b. Gap 2: Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa ketika manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, mereka tidak menyusun suatu standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat dikarenakan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, ataupun karena adanya kelebihan permintaan.

c. Gap 3: Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Gap ini pada umumnya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti karyawan kurang terlatih (belum menguasai pekerjaannya), beban kerja yang berlebihan, standar kinerja yang telah ditetapkan tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, karyawan yang tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan, maupun karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan.

d. Gap 4: Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, tetapi ketika harapan konsumen sudah membumbung tinggi, janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

e. Gap 5: Gap jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi jika konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, ataupun keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima ini merupakan yang paling penting karena menggambarkan ketidaksesuaian antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima dilihat dari sudut pandang konsumen.

Komponen dan dimensi kualitas yang merupakan kriteria evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan jasa sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

peneliti adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat membantu perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3.2 Kualitas produk

Produk merupakan barang untuk jasa yang hasilnya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Demikian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Mraz (1997) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dikonsumsi yang akan memuaskan semua kebutuhan atau keinginan.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut ;

- a. Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Perluasan produk, yaitu pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- c. Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas 3 (tiga) tingkatan (Mraz, 1997) yaitu sebagai berikut ;

- a. Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau ditetapkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

- c. Produk tambahan (*augmented product*) yang merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara Cuma-Cuma.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan yang memberikan perhatian lebih terhadap pangsa pasarnya (market share) dibandingkan dengan perhatiannya terhadap kepuasan pelanggan (Kotler, 2003). Pangsa pasar adalah hasil pencapaian, tetapi kepuasan pelanggan menunjukkan hal yang sudah dicapai dan sangat berdampak pada periode yang akan datang. Jika kepuasan pelanggan mulai turun, maka pangsa pasar segera turun juga.

Perusahaan harus memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Maka dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi maka tingkat loyalitas konsumen akan terjaga. Berikut ini beberapa fakta dari hasil penelitian Philip Kotler:

- a. Mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan biaya 5 sampai 10 kali lipat daripada mengelola kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan antara 10 sampai 30 persen pelanggan setiap tahunnya.
- c. Pengurangan 5% tingkat perpindahan pelanggan dapat meningkatkan profit dari 25 sampai 85 persen, tergantung pada industrinya.
- d. Profit dari pelanggan akan terus meningkat sepanjang waktu ketika tingkat loyalitas pelanggannya juga rendah.

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky,1992).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Oliver,1980). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap konsumen secara keseluruhan memiliki barang atau jasa setelah mereka mengakuisis dan digunakan itu merupakan pilihan dari hasil penelitian evaluatif dari pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi.

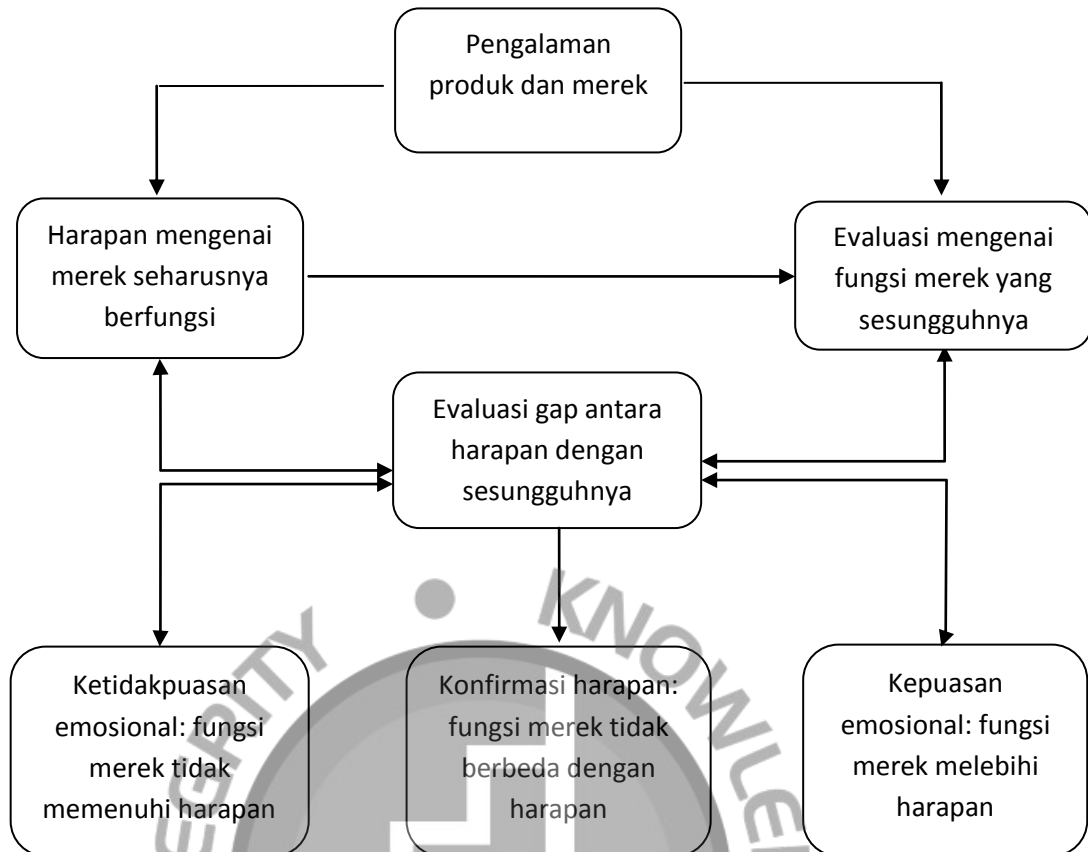
Ada beberapa model dan teori yang dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Dalam Mowen dan minor (2002) ada tiga teori atau model utama dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, yakni:

a. *The expectancy disconfirmation model*

teori ini menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki

harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Produk atau jasa berfungsi sebagai berikut :

- produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika, ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- Produk atau jasa berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk atau jasa tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk atau jasa tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan merasa perasaan netral.
- Produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk atau jasa berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas. Seperti digambarkan pada teori di halaman berikutnya :



Gambar 2.3 Model Diskonfirmasi Harapan Dari Kepuasan dan Ketidakpuasan
 Sumber: Mowen dan Minor (2002)

b. *Equity theory*

Equity theory atau dikenal dengan nama teori keadilan, lebih menjelaskan prinsip utama nilai keadilan, teori ini berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio utama nilai keadilan, teori ini berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam satu pertukaran, dan bila mereka melihat bahwa rasio lebih tinggi, maka mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Berikut disajikan persamaan rasio tersebut:

$$\frac{\text{hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{hasil B}}{\text{Input B}}$$

$$\text{Input A} \quad \text{Input B}$$

Dengan demikian, hasil yang diperoleh individu A dari pertukaran dibagi dengan input yang diberikan harus sama dengan hasil yang didapatkan individu B, dari pertukaran tersebut dibagi input individu B. Sehingga apabila rasio tersebut

dipersepsikan tidak sama atau tidak seimbang, maka yang terjadi adalah timbulnya ketidakpuasan pelanggan.

c. Attribution theory

Teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya terjadi. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (maupun pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

Selanjutnya ada beberapa alat untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

a. Complain and Suggestion system

banyak perusahaan membuka kotak saran dan keluhan yang ditujukan untuk menampung keluhan yang dialami oleh pelanggan.

b. Customer satisfaction survey

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar atau keluhan dari pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi dan juga pengisian angket oleh pelanggan.

c. *Ghost shopping*

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.

d. *Lost customer analysis*

Pelanggan yang hilang dicoba dihubungi kembali. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke produk lain, atau adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi oleh perusahaan.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik ataupun yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dimana kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap suatu merek tertentu.

d. Harga

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

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Didalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut seperti dijelaskan oleh tabel di bawah ini:

Tabel 2.2 Dimensi Kualitas dan Layanan produk

Dimensi kualitas pelayanan	Dimensi kualitas produk
1. Berwujud (<i>tangibles</i>)	1. kinerja (<i>performance</i>)
2. Reliabilitas (<i>reliability</i>)	2. fitur (<i>features</i>)
3. Tanggapan (<i>responsiveness</i>)	3. reliabilitas (<i>reliability</i>)
4. Jaminan (<i>assurance</i>)	4. daya tahan (<i>durability</i>)
5. empati (<i>empathy</i>)	5. pelayanan (<i>serviceability</i>)
	6. estetika (<i>aesthetics</i>)
	7. persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)

Sumber : Minor dan Mowen (2002)

2.1.4.2 Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan

Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

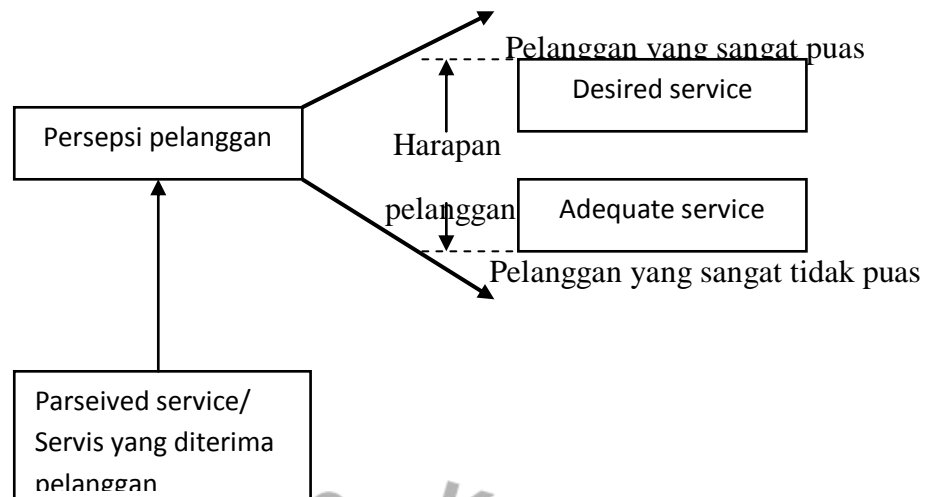
Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna (Rangkuti, 2002). Meskipun demikian makna dari proses persepsi tersebut yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan, persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap :

- Tingkat kepentingan pelanggan
- Kepuasan pelanggan
- Nilai

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa terlebih dahulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah:

- Harga
- Citra
- Tahapan pelayanan
- Momen pelayanan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja tersebut.



Gambar 2.4Diagram proses kepuasan pelanggan

Sumber : Rangkuti, (2002)

Dimana pandangan pelanggan apakah perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggannya, untuk mengetahui pelanggan merasa sangat puas atau tidak puas dapat dilihat tiga faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas produk atau merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen.

Banyak definisi tentang loyalitas pelanggan. Lovelock (2002) terjemahan Agus Widyantoro (2005) mengungkapkan kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan

membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari kebutuhan manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Hurriyati, 2005). Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsistensi dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan perusahaan. Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk loyal perusahaan, begitu juga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan kualitas jasa, maka loyalitas pun akan semakin tinggi tingkatannya dan begitu juga sebaliknya.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), merupakan idola pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategi yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan diyakini sebagai tantangan sangat penting dihadapi melebihi hal-hal yang berkaitan dengan pengurangan biaya, peningkatan nilai saham, ataupun pengembangan organisasi.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002), loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin (2002) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal yaitu:

- a. melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. merekomendasikan produk lain (*refers others*).
- d. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut Griffin (2002) Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

- a. Tanpa loyalitas

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan, dan juga bisa karena pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetesi dipersepsikan serupa/sama.

- b. Loyalitas yang lemah

Bila sikap yang relative lemah disertai dengan pola pembelian berulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Spurious Loyalty*. Situasi ini ditandai dengan pengaruh faktor nonsikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.

c. Loyalitas tersembunyi

Situasi ini terjadi bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini dapat terjadi karena faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. Loyalitas Premium

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

		pembelian berulang	
		tinggi	rendah
Keterikatan relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Gambar 2.5 Empat jenis loyalitas
Sumber: Griffin (2002, hlm 22-24)

2.1.5.1 Tahapan loyalitas

Proses calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Tahapan loyalitas menurut Griffin (2002) yang terkenal dengan istilah *profit Generator System*, membagi pelanggan sebagai berikut:

a. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. Prospects

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c. Disqualified prospects

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. First time customers

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan awal dalam mengonsumsi barang/jasa.

e. Repeat customers

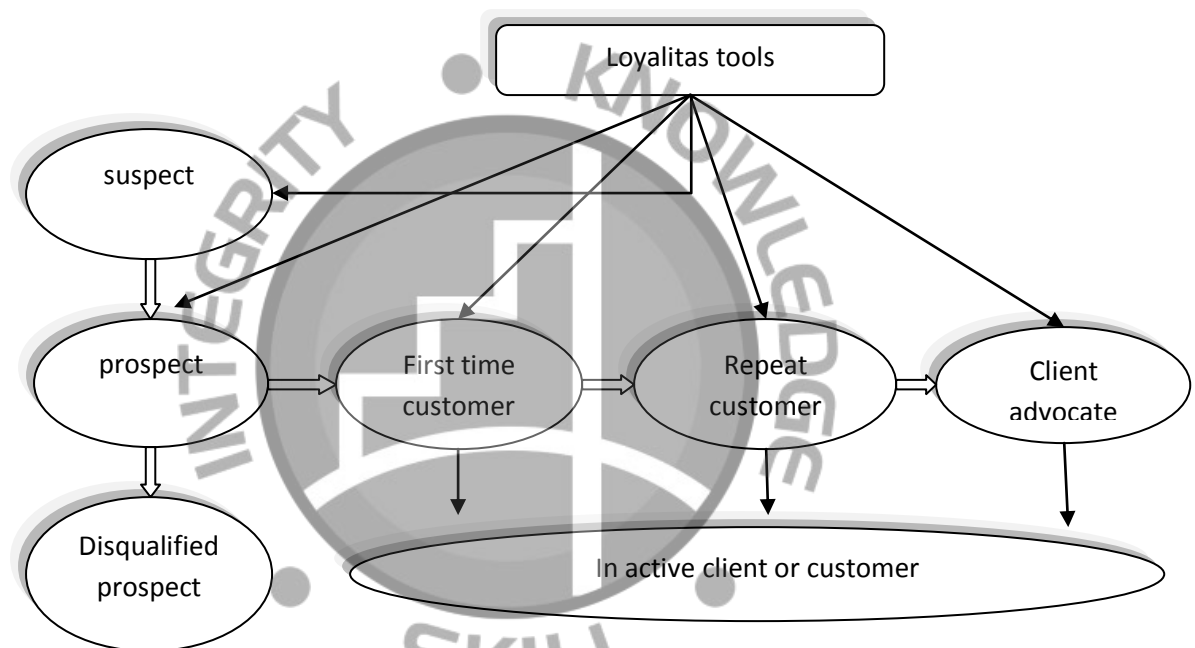
Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Clients

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.



Gambar 2.6 Profit generator system

Sumber griffin (2002)

Adapun keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan Griffin (2002), sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).

- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

2.2 Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dari pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang paling menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen kurang menyenangkan yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang akan memberi berbagai manfaat (Tjiptono, 1994), seperti :

- Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
- Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat

2.3 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Griffin (2002) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

2.4 Peneliti Terdahulu

2.4.1 Komang Rahayu Kusuma Wardhani

Dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk es Krim Magnum”. Penelitian ini mempelajari tentang pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen es krim Magnum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh cukup signifikan antara kepuasan konsumen dengan niat beli konsumen secara berulang untuk membeli es krim Magnum. *Brand equity* memiliki empat dimensi diantaranya adalah merek, brand asosiasi, dan persepsi kualitas. Model statistik dari penelitian ini adalah multiple regresi linier untuk model regresi pertama dan analisis regresi linier sederhana untuk model regresi kedua.

Data yang diperoleh dari 100 orang responden siswa STIE Indonesia Banking School menunjukkan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas es krim Magnum memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa pelanggan yang puas memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian ulang. Implikasi manajerial yang didapat menunjukkan bahwa ketiga dimensi ekuitas merek yang ada di dalam produk es krim Magnum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi pada niat pembelian ulang.

2.4.2 Koesindarti

Dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK kantor cabang Plaza Mandiri” penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara

kualitas jasa dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan 100 responden yang menggunakan jasa PT Bank Mandiri.

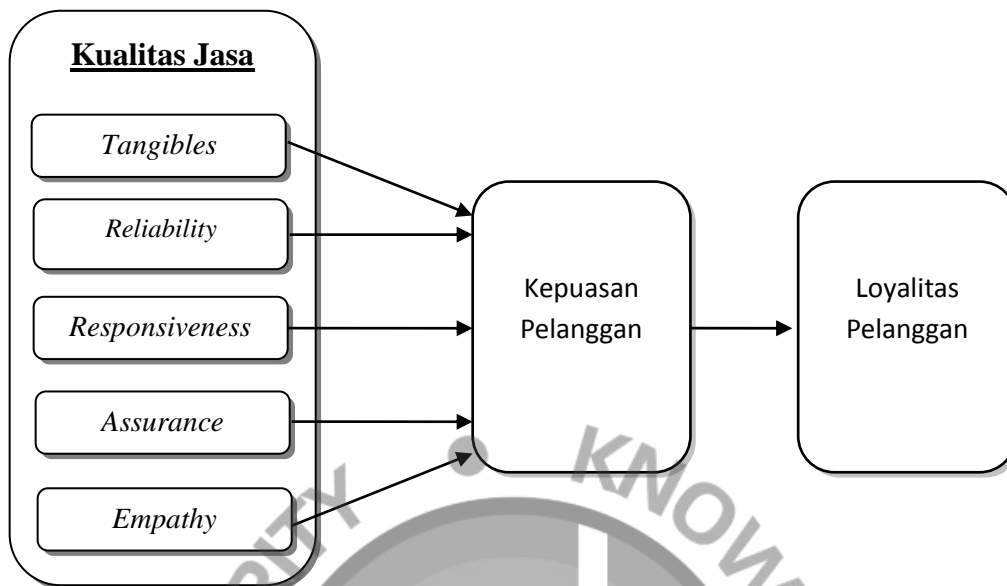
Output yang dihasilkan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas jasa (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien korelasi $r_{y1} = 0,610$. Regresi $Y = 14,361 + 0,510 X_1$. Penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien korelasi $r_{y2} = 0,524$.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT Bank Mandiri memberikan prioritas yang lebih untuk faktor kualitas jasa dibandingkan kualitas produk.

2.4.3 T.C.E. Cheng, I.C.F. Lai, A.C.I. Yeung

Dalam penelitian ini Cheng, Lai dan Yeung memeriksa kekuatan pendorong dari loyalitas pelanggan dalam pasar broadband di Hongkong. Mereka mengembangkan dan menguji sebuah model untuk menguji antecedent loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan internet di Hongkong. SEM digunakan untuk mengevaluasi model yang diusulkan. Total 737 hasil yang valid diperoleh melalui survei kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas jasa dan persepsi harga adalah antecedent yang mengarah secara langsung pengaruh kualitas signifikan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas pelanggan, kami tidak menemukan gambar tidak berhubungan dengan loyalitas pelanggan : penyelidikan empiris kami menunjukkan bahwa investasi sumber daya yang besar dalam membangun citra perusahaan memang bisa menjadi strategi yang berisiko untuk ISP.

2.5 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.7 : Rerangka pemikiran

2.6 Hipotesa

1. Ho : *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Ha : *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Ho : *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Ha : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Ho : *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Ha : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Ho : *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Ha : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Ho : *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Ha : *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6. Ho : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

7. Ho : Kepuasan konsumen Tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Ha : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pemilihan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah modem *mobile broadband* Smartfren dengan menggunakan subjek para pengguna modem *mobile broadband* Smartfren sebagai responden dari penelitian yang dilakukan. Smartfren yang merupakan perusahaan penyedia layanan internet beralamat di Mall Ambassador Lt.3 no.35 Jl. Prof.Dr.Satrio no.1, Kuningan Setiabudi, Jakarta Selatan. Penentuan responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian didasarkan atas pertimbangan untuk mempermudah dilakukannya penelitian. Penyebaran kuesioner kepada para responden yang di tujukan khusus pelanggan Smartfren Mall Ambassador yang akan dilaksanakan selama 5 hari, yaitu dimulai pada tanggal 16 Januari 2012 sampai 20 Januari 2012. Waktu penyebaran dilakukan pada pukul 11.00 WIB hingga selesai sesuai dengan kebutuhan.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis analisis data deskriptif kausal, dimana analisis yang dilakukan menekankan pada hubungan kausalitas atau sebab-akibat yang ditimbulkan dari beberapa variabel. Malhotra (2009) menjelaskan definisi penelitian kausal adalah sebagai suatu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti tentang hubungan sebab dan akibat. Hubungan kausalitas ini melibatkan variabel-variabel yang bertindak sebagai variabel penyebab dan variabel akibat. Data-data yang diperoleh kemudian disajikan secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan data-data yang ada.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas jasa, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *cross sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004) atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk penelitian terapan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti tentang pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen pada loyalitas dari pelanggan.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2009). Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2009).

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *tangibles* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5), kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *tangibles* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5).

Variabel yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2).

Variabel X ini akan dicari pengaruhnya terhadap variabel Y yang akan dijelaskan secara detail dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Jasa (X)	Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Tjiptono, 2007)	<i>Tangibles</i> (X_1)	Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. (Parasuraman, 1988).	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan inovasi terhadap peralatan yang disediakan. Desain interior dan tata letak ruang (outlet) yang menarik Penampilan karyawan yang rapih. Melakukan inovasi untuk tampilan fisik.
		<i>Reliability</i> (X_2)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (<i>accurately</i>) dan kemampuan untuk dipercaya (<i>dependably</i>), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (<i>ontime</i>), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan waktu dalam mengatasi masalah konsumen. Tindakan untuk melakukan perbaikan dilakukan dengan cepat. Kemampuan menyediakan fasilitas seperti

			dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. (Parasuraman, 1988).	<p>jaringan yang ada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan jasa dengan jelas.
		<i>Responsiveness</i> (X3)	Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen (Parasuraman, 1988).	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan kepercayaan dari konsumen melalui pelayanan-pelayanan yang diberikan. • Keamanan yang diberikan karyawan.
		<i>Assurance</i> (X4)	Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko (Parasuraman, 1988).	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kepastian kepada konsumen. • Kemudahan pelayanan yang diterima konsumen. • Dapat membantu konsumen setiap waktu. • Kesiapan pegawai menangani permintaan konsumen.
		<i>Empathy</i> (X5)	Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan	<ul style="list-style-type: none"> • Kepahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. • Perhatian secara personal yang diberikan oleh karyawan. • Perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan

			komunikasi hubungan (Parasuraman, 1988)	keluhan pelanggan.
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap konsumen secara keseluruhan memiliki barang atau jasa setelah mereka mengakuisis dan digunakan itu merupakan pilihan dari hasil penelitian evaluatif dari pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi (Mowen dan Minor, 2002)			<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan atau tanggapan yang diterima konsumen. • Kepercayaan konsumen. • Kepuasan yang diterima konsumen.

Loyalitas Pelanggan (Y2)	Kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya. (Lovelock,2002)			<ul style="list-style-type: none"> • Kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. • Tidak beralih ke produk lain. • Melakukan promosi ke orang lain.
---------------------------------	---	--	--	--

sumber : literatur berdasarkan teori

1.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

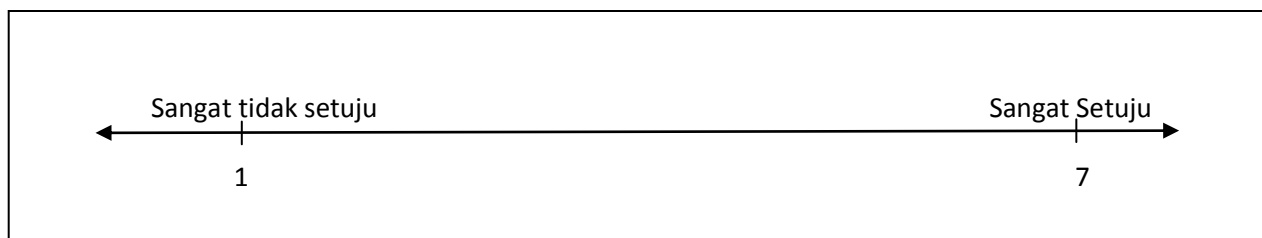
Data primer diambil secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan spesifik yang dihadapi (Malhotra, 2004). Data primer tersebut dilakukan dengan cara metode angket/kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan secara tertutup kepada responden

yang dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban. Peneliti akan memperoleh data melalui kuesioner yang diberikan kepada para responden.

“questionnaire is a preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather closely define alternatives” (Sekaran dan Bougie, 2010). Metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Dimana peneliti menyebarkan seperangkat pertanyaan atau kuesioner kepada responden pelanggan Smartfren sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, *“Likert Scale is designed to examine how strongly subjects agree or disagree with statements with five scale degree of answers”* (Sekaran dan Bougie, 2010). Pengukuran Skala Likert menggunakan tujuh poin skala dimulai dari poin angka satu yang menunjukkan perasaan sangat tidak setuju hingga poin angka tujuh yang menunjukkan perasaan sangat setuju. Berikut merupakan ilustrasi skala Likert tujuh poin skala yang digunakan pada penelitian ini.

Gambar 3.1 Skala Likert



2. Pengumpulan Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dengan cara pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh

dengan menggunakan berbagai literatur seperti buku, dokumen, majalah dan berbagai bahan yang berhubungan dengan objek penelitian. Buku literatur dapat diperoleh melalui fasilitas perpustakaan, baik perpustakaan nasional, perpustakaan daerah, maupun perpustakaan universitas. Selain itu digunakan juga data-data yang berasal dari jurnal sebagai bahan penelitian terdahulu yang signifikan dengan penelitian yang dilakukan. Teknik media *online* juga menjadi salah satu instrumen untuk mendapatkan sumber-sumber data sekunder yang dibutuhkan.

1.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiono, 2005). Populasi dapat diartikan sebagai satuan yang ingin diteliti atau jumlah total manusia yang cocok dijadikan responden atau yang cukup relevan dengan suatu penelitian (Neumann Lawrence W, 2000). Sedangkan menurut Arikunto populasi adalah subjek penelitian (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Smartfren yang ada di Mall Ambassador.

3.6.2 Sampel

Dalam bukunya yang berjudul “Metodologi penelitian”, Drs. Cholid Narbuko dan Drs. H. Abu Achmadi (2005) menyatakan bahwa sampel atau contoh adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Sampel yang baik adalah sampel memiliki populasi atau *representative* artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau yang mencerminkan populasi secara maksimal tetapi walaupun mewakili sampel bukan merupakan duplikat dari populasi. Sedangkan menurut Kartini

Kartono (1996) sampel adalah contoh, representan atau wakil dari satu populasi yang cukup besar jumlahnya, yaitu satu bagian dari keseluruhan yang dipilih, dan *representative* sifatnya dari keseluruhannya.

Dalam penelitian ini, sampelnya adalah para konsumen Smartfren yang ada di Mall Ambassador.

1.7 Metode Pengambilan Sampel

Untuk teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan metode *non probability sampling* yaitu sebuah prosedur *sampling* yang tiap elemen populasinya tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2009). Kemudian untuk pendekatannya penulis menetapkan secara *convenience sampling* seperti yang dikemukakan oleh Malhotra (2009) yang berarti peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui untuk menjadi sampel jika sesuai menurut kriteria peneliti. Metode ini digunakan untuk mempermudah pengambilan sampel dan mempercepat pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini karena pengambilan sampel dengan menggunakan secara *convenience sampling* dan jumlah populasinya tidak diketahui secara jelas dan pasti, sehingga dengan keterbatasan yang dimiliki peneliti (waktu, biaya) dan kesulitan melakukan *framing* terhadap populasi, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus rumus (Bhattacharya, 1997) sebagai berikut:

$$n = p \times q \times [Z_{\alpha/2}/d]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

p = Probabilitas responden memiliki sifat-sifat populasi (karena populasi tidak diketahui maka dianggap 0,5 agar hasil kali (p x q) merupakan nilai terbesar)

$q = 1-p$ (probabilitas responden yang tidak mewakili populasi)

$d =$ Toleransi kesalahan (error) = 10%

$a =$ Tingkat signifikansi (5%)

$Z_{a/2} =$ Nilai distribusi normal untuk tingkat ketelitian $a/2 = 1,96$

Perhitungan:

$$n = 0,5 \times 0,5 \times [1,96/0,1]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi **100 responden**.

1.8 Metode Analisis Data

1.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009). Termasuk dalam Statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram lingkaran, dll.

1.8.2 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket, ceklis, atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan (Arikunto, 2006).

Penelitian ini menggunakan angket tertutup dalam bentuk skala sikap dari likert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Angket tertutup untuk mengungkap data tentang variabel terikat yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

1.8.2.1 Uji Validitas

“Validity is the degree to which a measure accurately represents what it is supposed to” (Hair, 2010).

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r table, r hitung dapat dilihat pada kolom CORRECTED ITEM TOTAL CORRELATION (Sugiyono, 2008).

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r table, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r table, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Jika butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, maka kuesioner tersebut layak untuk digunakan dan dapat diinterpretasikan artinya dalam penelitian karena mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid, maka kuesioner tersebut tidak layak digunakan karena tidak mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

1.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah

baik. Realibilitas menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Pengujian reliabilitas yang akan digunakan penelitian ini adalah dengan formula *Cronbach's Alpha*. Sekaran (2006) menjelaskan *Alpha Cronbach* sebagai koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkolerasi satu sama lain. Dalam *Alpha Cronbach* terdapat pengeliminasian data jika data tersebut dinyatakan tidak lulus uji reliabilitas. Menurut Sekaran (2006), nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Jika *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan semakin tinggi tingkat kehandalan konsistensinya, dengan kata lain responden akan cenderung memiliki jawaban yang sama walaupun pertanyaan diberikan kepada responden lainnya. Dasar pengambilan keputusan reliabilitas alat ukur pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- *Alpha Cronbach* > 0,6 Data dinyatakan *reliable*
- *Alpha Cronbach* < 0,6 Data dinyatakan tidak *reliable*

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan regresi yang baik, maka harus memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan, yaitu:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Cara mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya suatu multikolinearitas adalah:

- Tidak terjadi multikolinearitas bila:
 Nilai tolerance $> 10\%$ \rightarrow nilai VIF (variance inflation factor) < 10
 Maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
- Terjadi multikolinearitas bila:
 Nilai tolerance $< 10\%$ \rightarrow nilai VIF (variance inflation factor) > 10

3.8.3.3 Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut

homokedastisitas, jika berbeda maka terjadi Heterokedastisitas. Regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2001).

Cara mendeteksi terjadinya Heterokedastisitas :

Dengan melihat grafik plot antar lini prediksi variabel terikat (Y) dengan residualnya. Ddeteksi ada tidaknya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antar variabel terikat (Y) dengan residualnya, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Beberapa metode pengujian yang dapat digunakan dalam menguji heteroskedastisitas diantaranya adalah uji Park, uji Glesjer, uji White, melihat pola grafik regresi, dan uji Koefisien Korelasi Spearman.

3.8.4 Teknik Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik pengujian hipotesis regresi berganda (*multiple regression*) untuk model regresi 1 karena memiliki lebih dari dua variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara masing-masing variabel

independen dengan variabel dependen, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Anderson, Sweeney, dan Williams (2008) menjelaskan model persamaan yang digunakan pada regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y' = variabel dependen

X₁ dan X₂ = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = eror

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik pengujian hipotesis regresi linear sederhana untuk model regresi 2 karena hanya memiliki satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Anderson, Sweeney, dan Williams (2008) menjelaskan model persamaan yang digunakan pada regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX_1 + e$$

Keterangan :

Y' = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = eror

3.8.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan dua macam uji t untuk model regresi 1 dan model regresi 2. Pada model regresi 1, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial atau terpisah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Anderson, Sweeney, dan Williams (2011) menjelaskan penggunaan uji t dilakukan untuk menentukan signifikansi dari masing-masing parameter. Berikut ini merupakan formula hipotesis yang digunakan pada uji t .

- $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Selanjutnya, Anderson, Sweeney, dan Williams (2008) menyebutkan kriteria pengujian uji t untuk model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$H_0 \text{ ditolak jika : } p\text{-value} \leq \alpha$$

Arti dari penjelasan kriteria tersebut adalah bahwa variabel independen secara terpisah memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan sebesar 5%. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji t adalah sebesar 5%, namun karena uji ini merupakan uji dua sisi sehingga persentase signifikan dibagi dua ($0,05 : 2 = 0,025$).

Berikutnya uji t dilakukan untuk model regresi 2 dengan menggunakan uji regresi linear sederhana. Uji t dengan menggunakan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan formula hipotesis yang digunakan pada uji t .

- $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Selanjutnya, Anderson, Sweeney, dan Williams (2008) menyebutkan kriteria pengujian uji t untuk model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$H_0 \text{ ditolak jika : } p\text{-value} \leq \alpha$
--

Arti dari penjelasan kriteria tersebut adalah bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan sebesar 5%. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji t adalah sebesar 5%, namun karena uji ini merupakan uji dua sisi sehingga persentase signifikan dibagi dua ($0,05 : 2 = 0,025$).

3.8.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Anderson, Sweeney, dan Williams (2011) menyebutkan bahwa uji F digunakan untuk menghitung hubungan signifikan yang timbul antara variabel dependen (terikat) dan keseluruhan variabel independen (bebas). Formula hipotesis yang digunakan pada uji F adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji F menurut Anderson, Sweeney, dan Williams (2011) adalah sebagai berikut :

$$H_0 \text{ ditolak jika : } p\text{-value} \leq \alpha$$

Tingkat signifikansi pada penelitian ini yang digunakan dalam uji F adalah sebesar 5%. Arti dari penjelasan kriteria pengujian hipotesis tersebut adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan sebesar 5%.

3.8.4.3 Analisis Determinasi (R^2)

Ghozali (2001) menjelaskan bahwa analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Priyatno (2008) menyebutkan bahwa jika R^2 sama dengan 1, maka sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen kepada variabel dependen adalah sempurna atau dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan. Hasil tersebut menginterpretasikan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Santoso (2001) dalam Priyatno (2008) menyebutkan bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas maka, penilaian yang digunakan adalah *Adjusted* R^2 sebagai koefisien determinasi. Anderson, Sweeney, dan Williams (2011) juga mengatakan bahwa banyak analisis lebih memilih menggunakan *Adjusted* R^2 sebagai acuan penilaian terhadap sejumlah variabel independen untuk menghindari dampak kelebihan estimasi jika dilakukan penambahan variabel independen pada model regresi.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Smartfen Telecom, Tbk

PT Smartfren Tbk (dahulu PT Mobile-8 Telecom, Tbk (Mobile-8) dan PT Smart Telecom (Smart) adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi seluler dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan *mobile broadband* yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia.

Sinar Mas dikenal memiliki empat unit bisnis utama yaitu Sinar Mas Pulp & Paper Products, Sinar Mas Financial Services. Pada awal tahun 2007, satu sejarah baru telah ditulis dengan tinta emas dengan diluncurkannya unit bisnis baru yaitu Sinar Mas Accessible and Reliable Telecommunication atau Smart Telecom. Sepak terjang Sinar Mas di bisnis telekomunikasi bukan hanya saat ini saja. Awalnya, sekitar pada tahun 1990 Sinar Mas telah membentuk PT Telecom Indomas Nusantara di Bali dengan Teknologi AMPS dan jangkauan yang terbatas. Saat beralih ke GSM, Sinar Mas beberapa kali berusaha berusaha mendapatkan lisensi seluler dari pemerintah, namun belum berhasil. Angin reformasi membawa lisensi membawa perubahan positif melalui Primasel, hasil merger antara PT Indoprima Mikroselindo dengan PT Wireless Indonesia, perusahaan berhasil mengantongi ijin operasi CDMA di frekuensi 1900 Mhz. Nama Primasel kemudian berubah secara formal menjadi Smart Telecom pada tanggal 11 April

2007. Kantor yang dulu bertempat di Plaza BII tower 2 lantai 10 dan 14 kemudian berpindah ke gedung baru di Jl. Agus Salim.

Peresmian kantor ini bertepatan dengan *soft launching* layanan perdana Smart ke grup Sinar Mas pada tanggal 26 April 2007, yang dihadiri oleh founder Sinar Mas Eka Tjipta Widjaja. Dalam sambutan tertulisnya di majalah SMILE edisi 2 April 2007, Franky mengungkapkan harapannya agar Smart Telecom dapat menjadi pilar bisnis baru bagi Sinar Mas. Harapan Chairman tersebut tentunya bukan hal yang mustahil mengingat Smart Telecom memiliki semua modal untuk sukses di bisnis telekomunikasi.

Pertama, biaya investasi dan *operation cost* lebih rendah dengan kualitas yang sama atau lebih canggih. Saat ini Smart mengadaptasi teknologi terbaru yaitu CDMA 2000 1X dan EVDO-Rev A. Sehingga konsumen dapat lebih diuntungkan karena harga *handset* dan pulsa lebih ekonomis. Kedua, industri telekomunikasi akan berkembang lebih pesat di tahun yang akan datang. Ketiga, Smart memiliki sumber daya manusia yang handal dan berpengalaman. Kepada mereka, Smart memberikan tantangan untuk membuktikan kemampuan dan kreativitas yang dimiliki dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Pada Januari 2010 Smart Telecom sebagai satu-satunya operator CDMA di dunia telah berhasil meluncurkan layanan berkecepatan tinggi yaitu EVDO – Rev.B. EV-DO Rev. B yang merupakan pengembangan dari EV-DO Rev.A yang memberikan tiga kali lipat dari teknologi yang telah ada sebelumnya (EV-DO Rev.A).

Setelah dua tahun berkiprah di bidang telekomunikasi secara solo, pada tanggal 3 Maret 2010 Smart Telecom resmi menjalin kerja sama dengan PT Mobile-8 Telecom dan kini menjadi PT Smartfren Telecom Tbk kemudian menciptakan produk Smartfren.

Sebelum menjadi produk Smartfren, gabungan antara Smart dengan Fren ini memiliki produk yang menjadi salah satu bukti kiprahnya di dunia telekomunikasi. Produk-produknya tersebut di antaranya adalah Fren, Hapi dan Mobi.

Untuk itu PT Smartfren memiliki visi dan misi dengan arah yang jelas dan tepat sehingga mampu membawa perusahaan ini mencapai setiap objektivitas yang telah ditetapkannya. Berikut ini adalah visi dan misi dari PT Smartfren.

a. Visi

Aggressively providing our customers with leading, innovative, and value for money mobile services with outstanding quality and rewarding employees, partners, and shareholder.

b. Misi

- *To build the best quality network in Indonesia and globally benchmarked*
- *To build flexible, speedy and consumer focus organization*
- *To provide value for money best service to our subscribers and bridge the digital divide*

Gambar 4.1 Logo Smartfren



Sumber: <http://www.smartfren.com/>

Logo Smartfren tersebut melambangkan mata dan telinga yang mempunyai arti “komunikasi dan informasi yang diterima pelanggan dari layanan-layanan Smartfren”. Dalam logo tersebut Smartfren benar-benar ingin menjadi yang mata dan telinga bagi pelanggannya dengan cara mempersembahkan yang terbaik.

4.1.2 Produk data *mobile broadband* Smartfren

Smartfren hadir melalui berbagai produk layanan data broadband dengan mengadaptasi teknologi terbaru yaitu CDMA EV-DO Rev.B, yang menyediakan sejumlah peningkatan dibandingkan dengan EV-DO Rev.A yakni meningkatkan performa jaringan. Perbaikan ini meliputi perubahan pada kanal *reverse* dan kanal *forward*, peningkatan *handoff* dan peningkatan kualitas layanan serta memungkinkan sejumlah konten mengalir dengan urutan prioritas sesuai dengan persyaratan kinerja jaringan.

Rev. B fase 2 memperkenalkan sejumlah perubahan yang signifikan dalam peningkatan kinerja EV-DO. Berikut adalah parameter yang menjadi ciri Rev.B fase 2:

- Mampu mendukung akses internet cepat hingga 14.7 Mbps untuk mengunduh dan mengunggah hingga 5.4 Mbps.
- Layanan akses internet *broadband* berkecepatan tinggi yang setara dengan teknologi GSM 3.5G.
- Memiliki koneksi khusus untuk komunikasi data yang terpisah dari koneksi untuk komunikasi suara.

Parameter utama seperti *QoS* menyajikan fleksibilitas yang lebih baik untuk mendukung jenis-jenis aplikasi baru yang sebelumnya tidak dimungkinkan pada jaringan *wireless*.

Beberapa aplikasi utama yang termasuk dalam layanan ini diantaranya:

- *Push to Talk*
- *Video Call*
- *Multimedia upload*
- *Game* dengan latensi rendah
- *High speed web browsing*
- *Multicasting*
- *Voice over IP*

Dan yang paling penting adalah Rev. B memberikan peningkatan bagi layanan pelanggan seluler. Dengan kecepatan aksesnya, teknologi ini akan sangat bermanfaat dalam mendukung produktivitas berbagai sektor, seperti sektor publik, bisnis hingga edukasi. Sektor-sektor tersebut menjadi semakin dimungkinkan untuk melakukan

penghematan operasional berkat peluang mengadakan pertemuan jarak jauh menggunakan video *conference* yang lancar dan tidak tersendat-sendat lagi. Sektor pendidikan juga dapat memanfaatkannya untuk menyelenggarakan kelas jarak jauh dan mendukung program *e-learning*. Pribadi-pribadi yang menggemari akses hiburan digital berbasis internet juga akan semakin lincah berselancar di dunia *mobile broadband internet access*.

4.1.3 Kategori Produk

Pada dasarnya produk layanan *broadband* Smartfren Telecom yang dipasarkan pada konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis produk yaitu:

1. *Stater Pack*
2. *Device*
3. Top up/isi ulang

Secara umum device data *mobile broadband* SMARTFREN yang dipasarkan dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

- Model Axesstel



Sumber: <http://www.smartfren.com/>

- USB Modem EC306-2



Sumber: <http://www.smartfren.com/>

- USB Modem ZTE AC2726



Sumber: <http://www.smartfren.com/>

- USB Modem AC682



- USB Modem AC2791



Sumber: <http://www.smartfren.com/>

- USB Modem EC1261-2



Sumber: <http://www.smartfren.com/>

Gambar 4.2 : beberapa jenis modem *mobile broadband*

4.1.3.1 Layanan Produk

Smartfren *Connex* merupakan layanan data internet dengan jalur akses **CDMA** (*Code Division Multiple Access*) yang tentunya berbeda dengan **GSM** (*Global System for Mobile communication*). Dalam satu paket modem ini sudah termasuk paket internet *unlimited* selama 30 hari gratis dari smartfren yang kecepatan *download*-nya mencapai 384 Kbps dan Smartfren menjajikan paket jaringan internet *unlimited*, tidak ada *fair usage*, dengan kata lain tidak ada penurunan kecepatan *download/upload* ketika sudah menggunakan sampai batas yang telah ditentukan. Paket internet yang disediakan Smartfren yaitu:

1. Paket Data *True Unlimited*

Paket data ini adalah paket *unlimited* yang tidak dibatasi kuota dalam penggunaannya, baik untuk *download* maupun *upload*. Di paket *True Unlimited* dibagi menjadi 2 yaitu:

- a. *True Unlimited Premium*

Di paket *premium* ini, kecepatan akses untuk *download* adalah *up to* 384kbps dan untuk *upload* *up to* 128kbps. Paket premium terdiri dari:

- Paket harian

Biaya berlangganan Rp 5.000,- masa berlaku 24 jam

- Paket mingguan

Biaya berlangganan Rp 30.000,- masa berlaku 7 hari

- Paket bulanan

Biaya berlangganan Rp 90.000,- masa berlaku 30 hari

b. *True Unlimited reguler*

Di paket *reguler*, kecepatan akses untuk *download* *up to* 153kbps dan untuk *upload* *up to* 128kbps, tanpa dibatasi kuota. Untuk paket *reguler*, hanya tersedia untuk paket bulanan saja dengan biaya berlangganan Rp 45.000,-

2. Paket Data *Volume Based*

Paket data *volume based* ini tidak *unlimited* seperti paket sebelumnya, di paket *volume based* ini pengguna akses internet dibatasi dengan kuota. Keunggulan untuk paket ini adalah kecepatan aksesnya bisa *up to* 3,1Mbps di jaringan EVDO rev. A paket *volume based* terdiri dari:

a. Paket harian

Terdiri dari 2 pilihan, yaitu:

- Paket harian 20MB

Biaya langganan Rp 1.000,- dengan kuota 20MB

- Paket harian 100MB

Biaya langganan Rp 3.000,- dengan kuota 100MB

b. Paket mingguan

- Paket mingguan 250MB

Biaya langganan Rp 10.000,- dengan kuota 250MB

- Paket mingguan 600MB

Biaya langganan Rp 20.000,- dengan kuota 600MB

c. Paket bulanan

Terdiri dari 3 pilihan, yaitu:

- Paket bulanan 2000MB (2GB)

Biaya langganan Rp 50.000,- dengan kuota 2GB

- Paket bulanan 6000MB (6GB)

Biaya langganan Rp 100.000 dengan kuota 6GB

- Paket bulanan 12000MB (12GB)

Biaya langganan Rp 150.000,- dengan kuota 12GB

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Profil Responden

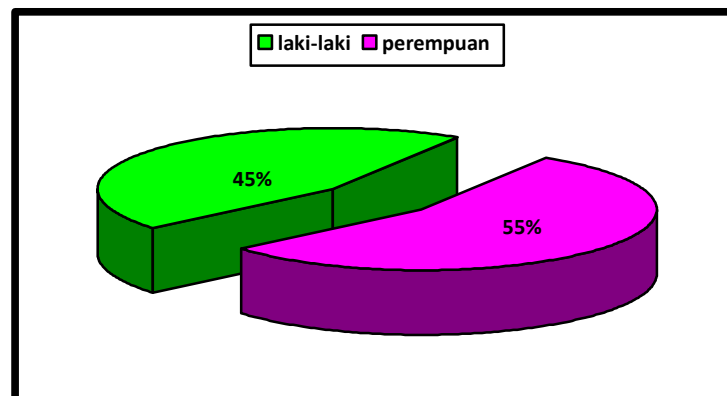
4.2.1.1 Jenis Kelamin

Dari data hasil pengolahan kuesioner terhadap 100 responden, diperoleh data jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Hasil Pengolahan Data Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
	perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Gambar 4.3 : Pie Chart Data Jenis Kelamin Responden

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari table 4.1 dan gambar 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 45% dan berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 55%.

4.2.1.2 Usia

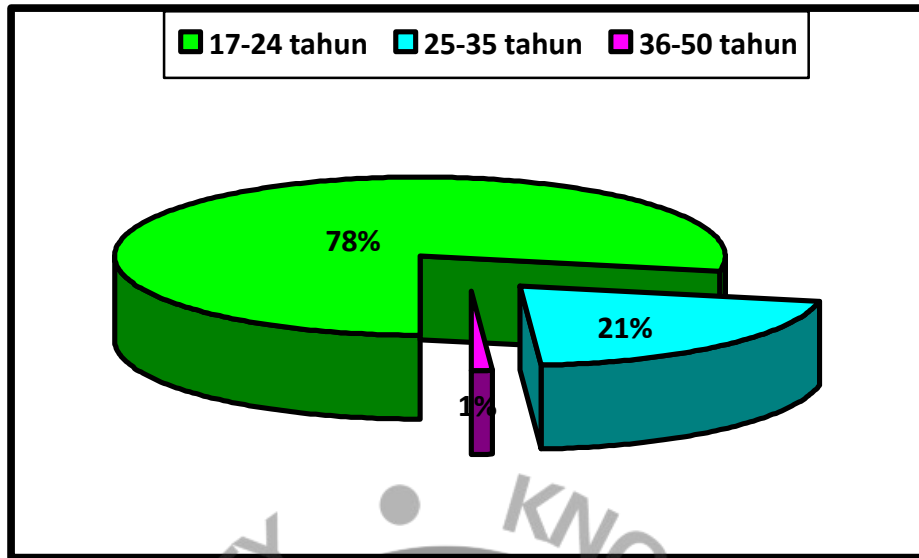
Dari data hasil pengolahan kuesioner terhadap 100 responden, diperoleh data usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Hasil Pengolahan Data Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	78	78.0	78.0	78.0
	25-35 tahun	21	21.0	21.0	99.0
	36-50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Gambar 4.4 : Pie Chart Data Usia Responden



Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan pengolahan data penelitian, telah menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 hingga 24 tahun memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 78%, pada posisi kedua ditempati oleh responden dengan umur 25 hingga 35 tahun sebesar 21%, dan posisi terakhir ditempati oleh responden dengan usia 36 hingga 50 tahun sebesar 1%.

4.2.1.3 Pendidikan

Dari data hasil pengolahan kuesioner terhadap 100 responden, diperoleh data pendidikan sebagai berikut:

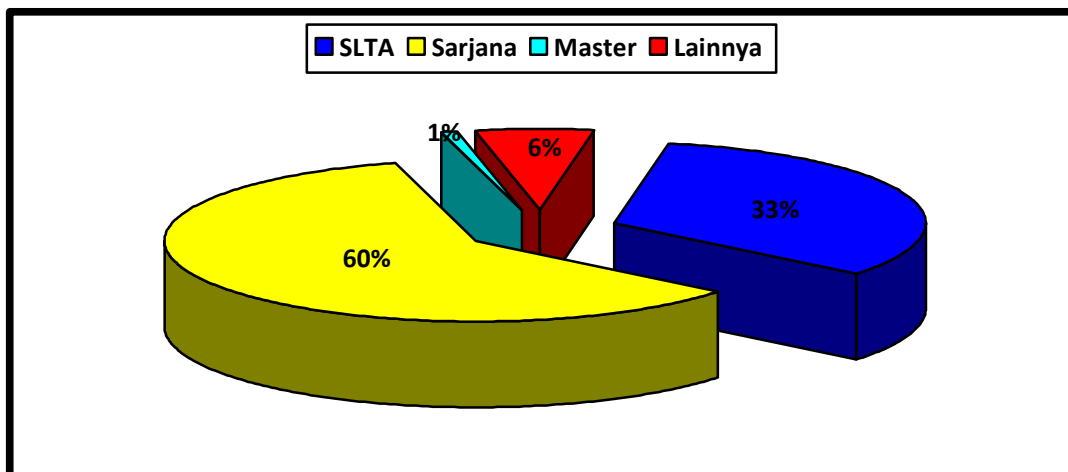
Tabel 4.3 : Hasil Pengolahan Data Pendidikan Responden

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	33	33.0	33.0	33.0
	Sarjana	60	60.0	60.0	93.0
	Master	1	1.0	1.0	94.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Gambar 4.5 : Pie Chart Data Pendidikan Responden



Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan pengolahan data penelitian telah menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir Sarjana memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 60%, pendidikan terakhir SLTA memiliki presentase sebesar 33%, dan pada posisi selanjutnya ditempati oleh responden dengan pendidikan terakhir lainnya sebesar 6%, dan pada posisi terakhir ditempati oleh responden dengan pendidikan terakhir Master sebesar 1%.

4.2.1.4 Pekerjaan

Dari data hasil pengolahan kuesioner terhadap 100 responden, diperoleh data pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4 : Hasil Pengolahan Data Pekerjaan Responden

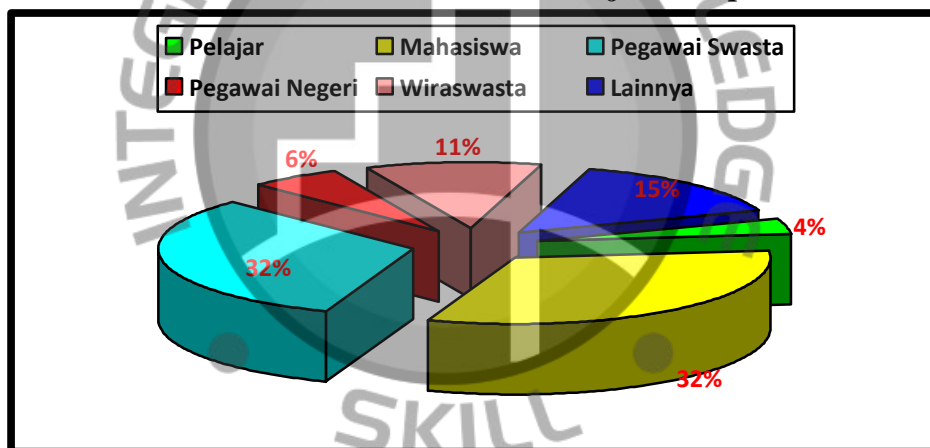
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	4.0	4.0	4.0
	Mahasiswa	32	32.0	32.0	36.0
	Pegawai Swasta	32	32.0	32.0	68.0
	Pegawai Negeri	6	6.0	6.0	74.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	85.0
	Lainnya	15	15.0	15.0	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	4.0	4.0	4.0
	Mahasiswa	32	32.0	32.0	36.0
	Pegawai Swasta	32	32.0	32.0	68.0
	Pegawai Negeri	6	6.0	6.0	74.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	85.0
	Lainnya	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Gambar 4.6 : Pie Chart Data Pekerjaan Responden



Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.4 dan gambar 4.4 , maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pegawai swasta memiliki presentase yang sama yaitu sebesar 32%, responden dengan pekerjaan lainnya memiliki presentase sebesar 15%, responden dengan pekerjaan wiraswasta memiliki presentase sebesar 11%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri memiliki presentase sebesar 6%, dan terakhir responden dengan pekerjaan sebagai pelajar memiliki presentase sebesar 4%.

4.2.1.5 Pengeluaran

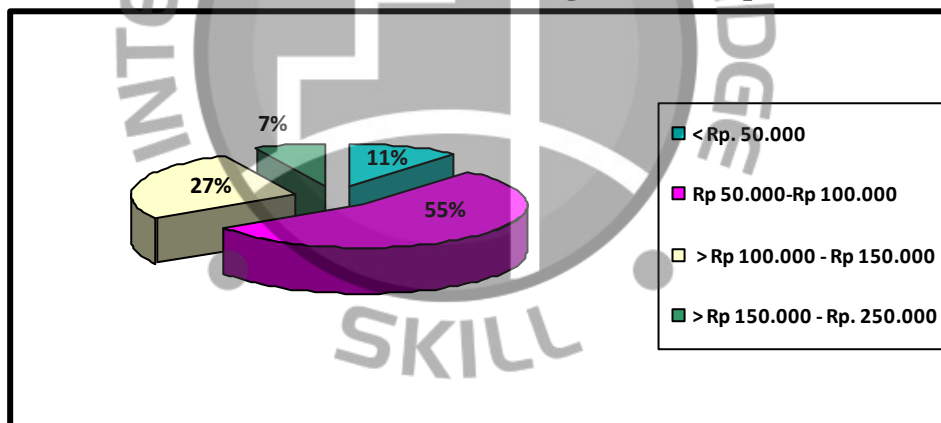
Dari data hasil pengolahan kuesioner terhadap 100 responden, diperoleh data pengeluaran sebagai berikut:

Tabel 4.5 : Hasil Pengolahan Data Pengeluaran Responden
Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 50.000	11	11.0	11.0	11.0
Rp 50.000 - Rp 100.000	55	55.0	55.0	66.0
> Rp 100.000 - Rp 150.000	27	27.0	27.0	93.0
> Rp 150.00 - Rp 250.000	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Gambar 4.7 : Pie Chart Data Pengeluaran Responden



Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.5 dan gambar 4.5, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran sebanyak Rp 50.000,- sampai Rp 100.000,- memiliki presentase sebesar 55%, responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 100.000,- sampai Rp 150.000,- memiliki presentase sebesar 27%, responden dengan pengeluaran yang kurang dari Rp 50.000,- memiliki presentase sebesar 11%, dan terakhir responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 150.000,- sampai Rp 250.000,- memiliki presentase sebesar 7%.

4.2.1.6 Lama Berlangganan

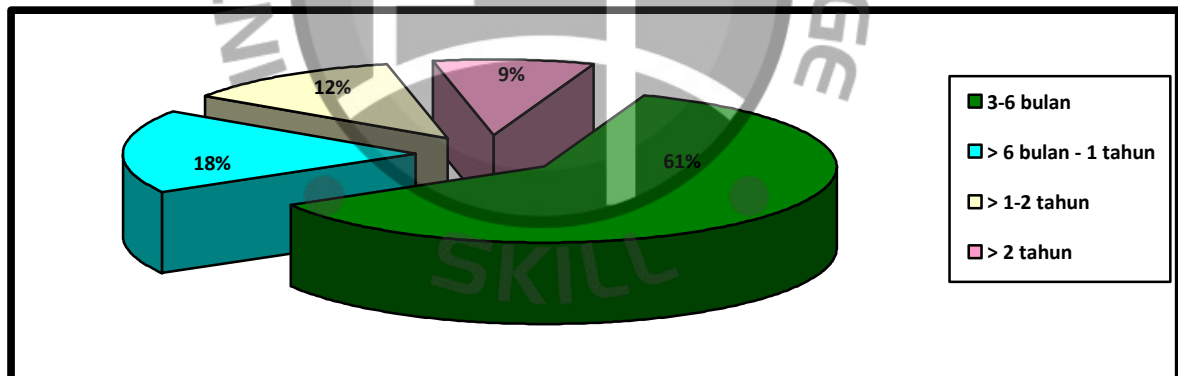
Dari data hasil pengolahan kuesioner terhadap 100 responden, diperoleh data lama berlangganan sebagai berikut:

Tabel 4.6 : Hasil Pengolahan Data Lama Berlangganan Responden
Lama_berlangganan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 - 6 bulan	61	61.0	61.0	61.0
> 6 bulan - 1 tahun	18	18.0	18.0	79.0
> 1 - 2 tahun	12	12.0	12.0	91.0
> 2 tahun	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Gambar 4.8 : Pie Chart Data Lama Berlangganan Responden



Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.6 dan gambar 4.6, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan lama berlangganan Smartfren 3-6 bulan memiliki presentase sebesar 61%, responden dengan lama berlangganan Smartfren lebih dari 6 bulan sampai 1 tahun memiliki presentase sebesar 18%, responden dengan lama berlangganan Smartfren lebih dari 1 tahun hingga 2 tahun memiliki presentase sebesar 12%, dan terakhir responden

dengan lama berlangganan Smartfren hingga lebih dari 2 tahun memiliki presentase sebesar 9%.

4.2.1.7 Lama Pemakaian

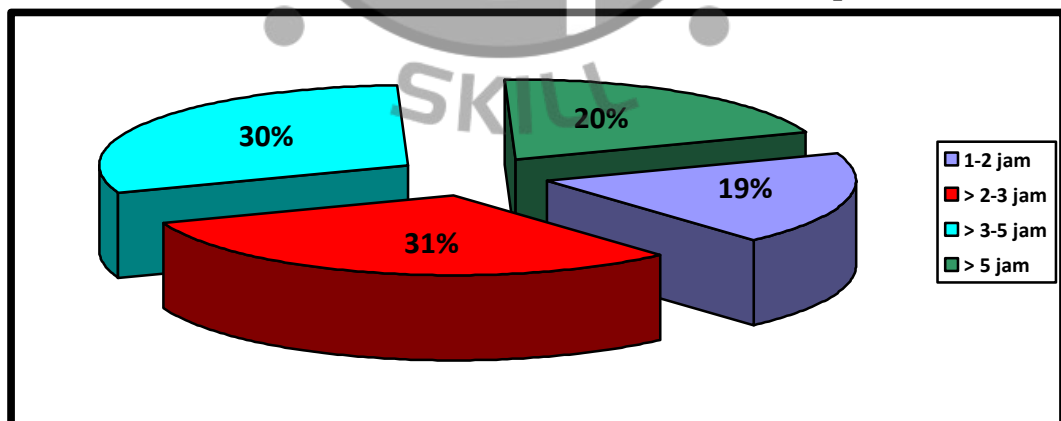
Dari data hasil pengolahan kuesioner terhadap 100 responden, diperoleh data lama pemakaian sebagai berikut:

Tabel 4.7 : Hasil Pengolahan Data Lama Pemakaian Responden

Lama_pemakaian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 jam	19	19.0	19.0	19.0
	> 2 - 3 jam	31	31.0	31.0	50.0
	> 3 - 5 jam	30	30.0	30.0	80.0
	> 5 jam	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Gambar 4.9 : Pie Chart Data Lama Pemakaian Responden



Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.7 dan gambar 4.7, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan lama pemakaian lebih dari 2 hingga 3 jam memiliki presentase sebesar 31%, responden dengan lama pemakaian lebih dari 3 hingga 5 jam memiliki presentase sebesar

30%, responden dengan lama pemakaian lebih dari 5 jam memiliki presentase sebesar 20%, dan terakhir responden dengan lama pemakaian 1 hingga 2 jam memiliki presentase sebesar 19%.

4.2.2 Analisis *Pre-test*

Proses *pre-test* dilaksanakan pada minggu ketiga bulan Januari tahun 2012 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Adapun hasil uji yang telah dilakukan, yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Dengan pembahasan sebagai berikut:

4.2.2.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment*. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dengan teknik korelasi *Pearson product moment* adalah sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel} (\alpha = 0,05) \rightarrow$ Data dinyatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} (\alpha = 0,05) \rightarrow$ Data dinyatakan tidak valid

Menurut Umar (2005), uji validitas sangat disarankan dan jumlah responden untuk tahap *pretest* minimal 30 orang. Jumlah tersebut mempunyai distribusi nilai yang lebih mendekati kurva normal.

Berikut ini merupakan hasil dan kesimpulan dari pengujian validitas atas indikator-indikator alat penelitian yang dilakukan kepada 30 orang responden.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Pre-test*

No.	Variabel	Koefisien korelasi	<i>P-value</i>	Keputusan
1.	1. <i>Tangible</i>			
	X1_1	0.686	0.000	Valid
	X1_2	0.749	0.000	Valid
	X1_3	0.845	0.000	Valid
	X1_4	0.773	0.000	Valid
2.	2. <i>Reliability</i>			
	X2_5	0.885	0.000	Valid
	X2_6	0.822	0.000	Valid
	X2_7	0.821	0.000	Valid
	X2_8	0.576	0.001	Valid
3.	3. <i>responsiveness</i>			
	X3_9	0.938	0.000	Valid
	X3_10	0.908	0.000	Valid
4.	4. <i>assurance</i>			
	X4_11	0.911	0.000	Valid
	X4_12	0.711	0.000	Valid
	X4_13	0.901	0.000	Valid
	X4_14	0.837	0.000	Valid
5.	5. <i>emphaty</i>			
	X5_15	0.783	0.000	Valid
	X5_16	0.671	0.000	Valid

	X5_17	0.863	0.000	Valid
6.	Kepuasan pelanggan			
	Y1_18	0.931	0.000	Valid
	Y1_19	0.938	0.000	Valid
	Y1_20	0.886	0.000	Valid
7.	Loyalitas Pelanggan			
	Y2_21	0.929	0.000	Valid
	Y2_22	0.910	0.000	Valid
	Y2_23	0.957	0.000	Valid

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8, diketahui *item* pernyataan secara keseluruhan menunjukkan nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada tahap *pre-test* valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menentukan reliabilitas setiap variabel digunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Malhotra (2007), apabila *Cronbach Alpha* dihitung dan memiliki nilai diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas *pre-test* sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas *Pre-test* per Variabel

Variabel	Dimensi	Item Indikator	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Jasa	<i>Tangible</i>	4	0,761	Reliable
	<i>reliability</i>	4	0,788	Reliable
	<i>Responsiveness</i>	2	0,820	Reliable
	<i>Assurance</i>	4	0,859	Reliable
	<i>Emphaty</i>	3	0,660	Reliable
Kepuasan Konsumen		3	0,906	Reliable
Loyalitas Pelanggan		3	0,923	Reliable

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 menyatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan jawaban responden pada tahap *pre-test* terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan variabel dapat diandalkan (*reliable*).

4. 3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment*. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dengan teknik korelasi *Pearson product moment* adalah sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel} (\alpha = 0,05) \rightarrow$ Data dinyatakan valid

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel} (\alpha = 0,05) \rightarrow$ Data dinyatakan tidak valid

Berikut ini merupakan hasil dan kesimpulan dari pengujian validitas atas indikator-indikator alat penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden.

Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pearson Correlation	Kesimpulan
Kualitas Jasa	<i>Tangible</i>	X1_1	0.694	VALID
		X1_2	0.845	VALID
		X1_3	0.823	VALID
		X1_4	0.757	VALID
	<i>reliability</i>	X2_5	0.836	VALID
		X2_6	0.820	VALID
		X2_7	0.869	VALID
		X2_8	0.724	VALID
	<i>Responsiveness</i>	X3_9	0.951	VALID
		X3_10	0.946	VALID
	<i>Assurance</i>	X4_11	0.806	VALID
		X4_12	0.758	VALID

		X4_13	0.812	VALID
		X4_14	0.857	VALID
	<i>Emphaty</i>	X5_15	0.844	VALID
		X5_16	0.816	VALID
		X5_17	0.846	VALID
Kepuasan Konsumen		Y1_18	0.961	VALID
		Y1_19	0.949	VALID
		Y1_20	0.924	VALID
Loyalitas Pelanggan		Y2_21	0.936	VALID
		Y2_21	0.919	VALID
		Y2_22	0.951	VALID

Sumber:diolah peneliti

Dari tabel hasil uji validitas penelitian diketahui bahwa semua variabel yang terdapat pada instrument penelitian ini adalah valid. Hal ini dilihat dari hasil pengkorelasiian antara skor per indikator variabel dengan skor total per dimensi variabel. Hasil tabel pengolahan uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas jasa yang terdiri dari *Tangible, reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty* serta keseluruhan indikator variabel kepuasan konsumen dan loyalitas

pelanggan, masing-masing memperlihatkan skor *pearson correlation* yang lebih besar dari r tabel (0,196) sehingga dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan reliabel pada saat dilakukan *pretest*, maka selanjutnya instrumen digunakan untuk melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi atau kehandalan instrument penelitian jika pengukuran tersebut dilakukan pengulangan. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian adalah dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan reliabilitas alat ukur pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- *Cronbach's Alpha* > 0,6 → Data dinyatakan *reliable*
- *Cronbach's Alpha* < 0,6 → Data dinyatakan tidak *reliable*

Nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati angka 1 dinyatakan sangat handal dalam mengukur instrument penelitian. Berikut ini merupakan tabel hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden.

Tabel 4.11A : Hasil Uji Reliabilitas Indikator per Dimensi Variabel

Variabel	Dimensi	Item Indikator	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Jasa	<i>Tangible</i>	4	0,779	Reliable
	<i>reliability</i>	4	0,824	Reliable
	<i>Responsiveness</i>	2	0,888	Reliable
	<i>Assurance</i>	4	0,818	Reliable
	<i>Emphaty</i>	3	0,778	Reliable
Kepuasan Konsumen		3	0,940	Reliable
Loyalitas Pelanggan		3	0,926	Reliable

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.11B : Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Dimensi Indikator

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	23

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

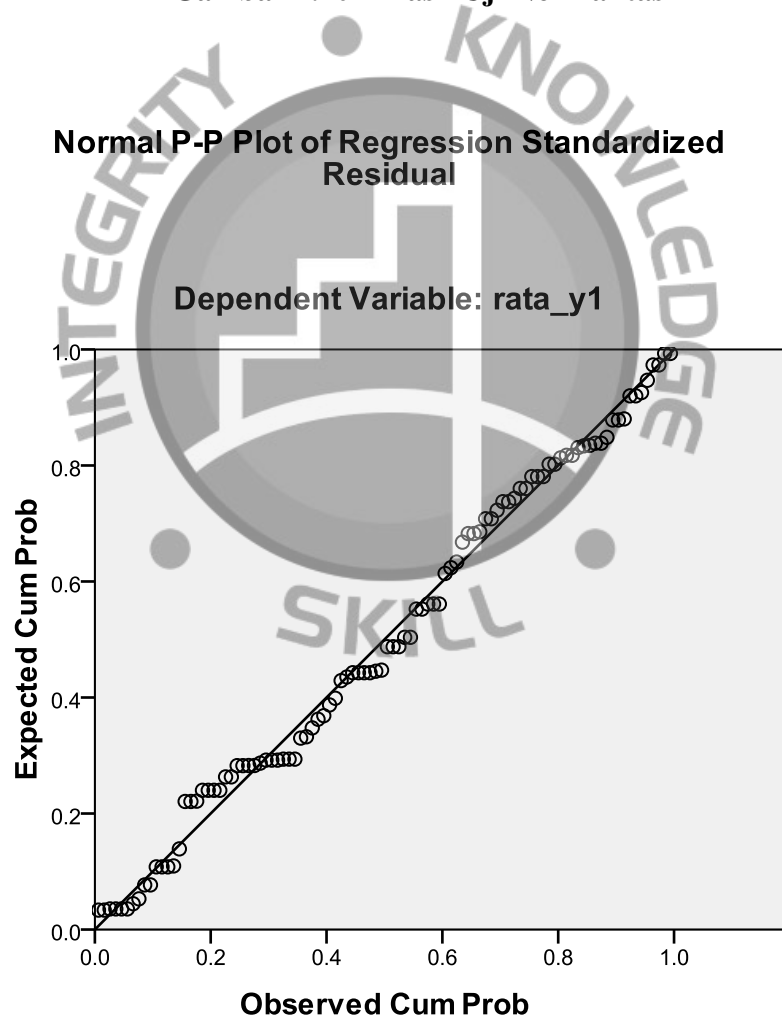
Berdasarkan tabel 4.11A dan tabel 4.11B dapat diketahui bahwa seluruh *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*, yaitu instrumen dapat menghasilkan jawaban yang konsisten atau tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas Model Regresi 1

Uji normalitas model regresi 1 memperlihatkan apakah variabel variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) dan variabel terikat (kepuasan konsumen) dalam model regresi mempunyai distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data pada penelitian ini adalah analisis grafik normal P-P plot.

Gambar 4.10A Hasil Uji Normalitas



Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar 4.12, dapat dilihat bahwa sebaran data yang terjadi tersebar di sekeliling garis lurus sehingga dapat disimpulkan bahwa persyaratan uji normalitas data bisa dipenuhi.

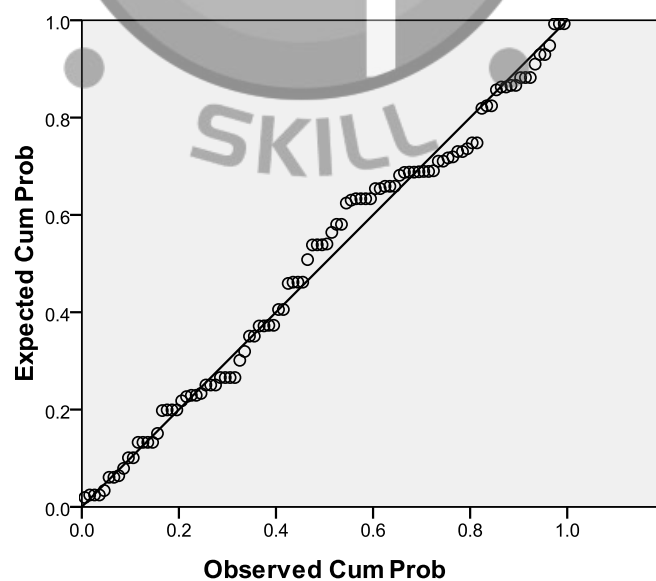
4.4.2 Uji Normalitas Model Regresi 2

Uji normalitas model regresi 2 memperlihatkan apakah variabel variabel independen (kepuasan konsumen) dan variabel terikat (loyalitas) dalam model regresi mempunyai distribusi normal. Metode yang digunakan dalam uji normalitas model regresi 2 sama dengan metode yang digunakan pada uji normalitas model regresi 1, yaitu uji analisis grafik normal P-P plot.

Gambar 4.10B Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: rata_y2



Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar 4.13, dapat dilihat bahwa sebaran data yang terjadi tersebar di sekeliling garis lurus sehingga dapat disimpulkan bahwa persyaratan uji normalitas data bisa dipenuhi.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Dan sebaliknya, nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1 menunjukkan adanya gejala multikoleniaritas, sedangkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan tidak terdapat gejala multikoleniaritas. Hal ini karena $VIF = 1/tolerance$ (Malhotra, 2007).

Berikut merupakan tabel hasil uji multikolinearitas dari penelitian yang telah dilakukan. Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Untuk melihat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.12A: Hasil Uji Multikolinearitas Penelitian**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.031	.494		.062	.951		
	rata_x1	.224	.125	.148	1.790	.077	.497	2.011
	rata_x2	.397	.116	.378	3.413	.001	.279	3.587
	rata_x3	.102	.110	.105	.925	.357	.266	3.752
	rata_x4	-.104	.141	-.087	-.737	.463	.243	4.122
	rata_x5	.434	.111	.408	3.908	.000	.313	3.197

a. Dependent Variable: rata_y1

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.12B: Hasil Uji Multikolinearitas Penelitian**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.093	.327		-.283	.778		
	rata_y1	.960	.060	.849	15.922	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: rata_y2

Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

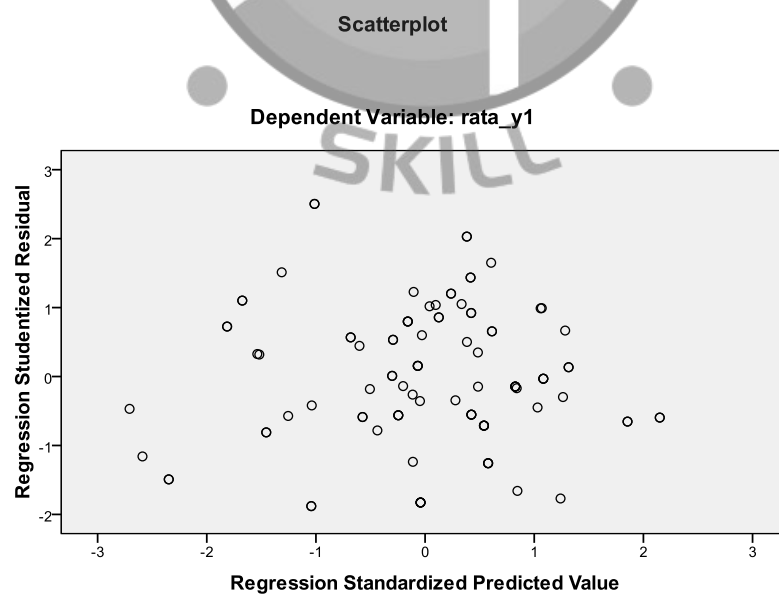
Berdasarkan tabel 4.12A dan 4.12B dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, karena nilai *tolerance* pada model lebih besar dari 0.10 dan nilai *variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Implikasi pada penelitian ini adalah model regresi baik dan layak digunakan. Dengan kata lain tidak ada bias (kesalahan) spesifikasi dalam model yang digunakan dalam analisis empiris (dapat diamati)

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

4.4.4.1 Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 1

Uji heteroskedastisitas pada model regresi 1 bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Penelitian ini menggunakan scatterplot.

Gambar 4.11A Hasil Uji Heterokedastisitas



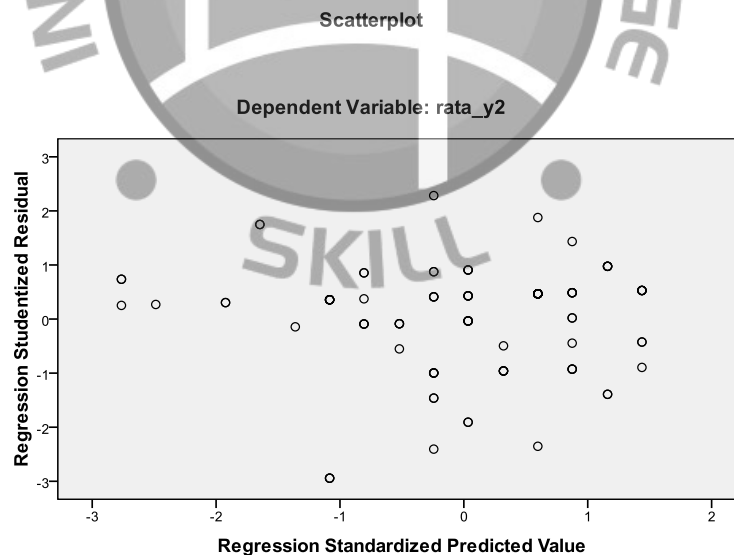
Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar 4.10A, terlihat titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel-variabel independennya.

4.4.4.2 Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 2

Pada uji heteroskedastisitas model regresi 2, metode yang digunakan sama dengan metode pada uji heteroskedastisitas model regresi 1 yaitu dengan menggunakan scatterplot.

Gambar 4.11B : Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 2



Sumber: kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar 4.10B, terlihat titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model

regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel-variabel independennya.

4.5 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik pengujian hipotesis regresi linear berganda (*multiple regression*) untuk model regresi 1 karena memiliki lebih daripada dua variabel independen dan menggunakan teknik pengujian hipotesis regresi linear sederhana untuk model regresi 2 karena memiliki satu variabel independen. Analisis uji hipotesis digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Berikut ini merupakan bentuk persamaan dari kedua model regresi yang terdapat pada penelitian.

a. Persamaan Model Regresi 1

Model regresi ini menggunakan metode regresi linear berganda dan menghasilkan data keluaran SPSS seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13A: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.031	.494		.062	.951		
rata_x1	.224	.125	.148	1.790	.077	.497	2.011
rata_x2	.397	.116	.378	3.413	.001	.279	3.587
rata_x3	.102	.110	.105	.925	.357	.266	3.752
rata_x4	-.104	.141	-.087	-.737	.463	.243	4.122

rata_x5	.434	.111	.408	3.908	.000	.313	3.197
---------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: rata_y1

Berdasarkan tabel 4.13A dapat diketahui bahwa nilai konstanta dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada penelitian menghasilkan nilai 0,031. sehingga membentuk persamaan regresi linear berganda untuk model regresi 1 sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,031 + 0,224X1 + 0,397X2 + 0,102X3 - 0,104X4 + 0,434X5$$

Model persamaan regresi linear berganda ini memiliki pengertian bahwa jika kelima variabel independen yang meliputi dari variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) diasumsikan tetap, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,031.

- Koefisien regresi variabel *tangibles* sebesar 0,224 memiliki pengertian bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *tangibles* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,224.
- Koefisien regresi variabel *realibility* sebesar 0,397 memiliki pengertian bahwa variabel independen lainnya tetap dan variabel *realibility* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,397.
- Koefisien regresi variabel *responsiveness* sebesar 0,102 memiliki pengertian bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *responsiveness* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,102.

- Koefisien regresi variabel *empathy* sebesar 0,434 memiliki pengertian bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *empathy* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,434.

b. Persamaan Model Regresi 2

Model regresi ini menggunakan metode regresi linear sederhana

Tabel 4.13B : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.093	.327		-.283	.778		
	rata_y1	.960	.060	.849	15.922	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: rata_y2

Berdasarkan tabel 4.13B, maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\text{LoyalitasPelanggan} = -0,093 + 0,960Y1$$

Keterangan :

Y1 = kepuasan konsumen

Y2 = loyalitas pelanggan

Model persamaan regresi linear sederhana ini memiliki pengertian bahwa jika variabel kepuasan konsumen pada modem *mobile broadband internet* Smartfren diasumsikan tetap, maka variabel loyalitas akan mengalami penurunan sebesar 0,093

4.5.1 Uji t

4.5.1.1 Uji t Model Regresi 1

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika $p\text{ value} \geq 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya, jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hasil uji t dari penelitian model regresi 1.

Tabel 4.14A : Hasil Uji t Model Regresi 1

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	.031	.494		.062	.951		
	rata_x1	.224	.125	.148	1.790	.077	.497	2.011
	rata_x2	.397	.116	.378	3.413	.001	.279	3.587
	rata_x3	.102	.110	.105	.925	.357	.266	3.752
	rata_x4	-.104	.141	-.087	-.737	.463	.243	4.122
	rata_x5	.434	.111	.408	3.908	.000	.313	3.197

a. Dependent Variable: rata_y1

Hasil penelitian uji *t* model regresi 1 pada tabel 4.14A memperlihatkan nilai *p-value* masing-masing variabel independen yang didapat dari kolom Sig. adalah sebagai berikut :

a. Variabel *tangibles*

Variabel *tangibles* sebesar 0,077 atau *p-value* > 0,05. Dapat disimpulkan *H₀* tidak dapat ditolak dan menunjukkan bahwa *tangibles* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna modem *mobile broadband* Smartfren. Hal ini terjadi karena fasilitas fisik modem yang ditawarkan Smartfren tidak berbeda dari para pesaingnya sehingga variabel *tangibles* tidak terlalu di perhatikan.

H₀: *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_a : *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Variabel *Realibility*

Variabel *realibility* sebesar 0,001 atau *p-value* < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *H₀* ditolak dan menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna modem *mobile broadband* Smartfren.

H₀: *Realibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_a: *Realibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Variabel *Responsiveness*

Variabel *responsiveness* sebesar 0,357 atau *p-value* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *H₀* tidak dapat ditolak dan menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena berbagai macam paket internet yang dimiliki

Smartfren sehingga membuat para konsumen lebih fokus pada paket internet tersebut dibandingkan dengan *responsiveness* yang ditawarkan oleh *customer service* Smartfren.

Ho: *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Variabel *Assurance*

Variabel *assurance* sebesar 0,463 atau $p\text{-value} > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Ho tidak dapat ditolak dan menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan Smartfren memberikan penawaran yang lebih menarik dibandingkan para pesaingnya.

Ho: *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

e. Variabel *empathy*

Variabel *emphaty* sebesar 0,000 atau $p\text{-value} < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan menyatakan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada pengguna modem *mobile broadband* Smartfren

Ho: *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.1.2 Uji t Model Regresi 2

Uji *t* model regresi 2 pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana karena hanya memiliki satu variabel independen. Uji ini dipergunakan untuk

mengetahui apakah variabel kepuasan konsumen terhadap modem *mobile broadband internet* Smartfren berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Formula hipotesis yang digunakan pada uji *t* adalah sebagai berikut.

- $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel kepuasan konsumen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
- $H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji *t* adalah H_0 ditolak jika $p\text{-value} \leq \alpha$, dimana α yang digunakan pada penelitian ini bernilai 0,05.

Tabel 4.14B : Hasil Uji *t* Model Regresi 2

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.093	.327		-.283	.778		
	rata_y1	.960	.060	.849	15.922	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: rata_y2

Dari tabel 4.14B dapat diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ yang didapat dari kolom Sig. adalah sebesar 0,000 serta kurang dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap modem *mobile broadband internet* Smartfren berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.5.2 Uji *F*

Dalam penelitian ini model yang hanya bisa dilakukan analisis uji *F* adalah model regresi 1 karena memiliki lebih dari satu variabel independen. Uji *F* digunakan

untuk melihat apakah variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Formula hipotesis yang digunakan pada uji *F* adalah sebagai berikut .:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji *F* adalah H_0 ditolak jika $p\text{-value} \leq \alpha$, dimana α yang digunakan pada penelitian ini bernilai 0,05 Berikut merupakan hasil uji *F* dari penelitian model regresi 1.

Tabel 4.15 : Hasil Uji *F*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.220	5	19.044	39.808	.000 ^a
	Residual	44.969	94	.478		
	Total	140.190	99			

a. Predictors: (Constant), rata_x5, rata_x1, rata_x2, rata_x3, rata_x4

b. Dependent Variable: rata_y1

Hasil uji *F* model regresi 1 pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 dan kurang dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan menyatakan semua variabel

independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.

Variabel *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* modem *mobile broadband internet* Smartfren yang tergabung dalam dimensi kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.5.3 Uji Analisis Determinasi (R^2)

4.5.3.1 Uji Analisis Determinasi (R^2) Model Regresi 1

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. pada model regresi 1, variabel independen yang diteliti berjumlah lebih dari dua variabel, sehingga menggunakan *adjusted* R^2 sebagai acuan penilaian dari koefisien determinasi. Berikut ini merupakan tabel hasil uji analisis determinasi yang terdapat pada model regresi 1.

Tabel 4.16A : Hasil Uji Analisis Determinasi Model Regresi 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.662	.69166

a. Predictors: (Constant), rata_x5, rata_x1, rata_x2, rata_x3, rata_x4

Berdasarkan tabel 4.16A, hasil *adjusted* R^2 menunjukkan angka 0,662 atau 66,2%. Hal ini memiliki arti bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* modem *mobile broadband internet* Smartfren pada model regresi 1 dapat menjelaskan secara bersama-

sama sebesar 66,2% dari variasi variabel kepuasan konsumen. Sisanya (100% - 66,2% = 33,8%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.5.3.2 Uji Analisis Determinasi (R^2) Model Regresi 2

Pada uji koefisien determinasi model regresi 2, penelitian menggunakan *R square* sebagai acuan penilaian dari koefisien determinasi. Hal ini dikarenakan variabel independen yang diteliti pada model regresi 2 terdiri dari satu variabel independen yaitu variabel kepuasan konsumen. Berikut merupakan tabel hasil uji analisis determinasi model regresi 2.

Tabel 4.16B: Hasil Uji Analisis Determinasi Model Regresi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.718	.71405

a. Predictors: (Constant), rata_y1

Berdasarkan tabel 4.16B menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap modem *mobile broadband internet* Smartfren dapat menjelaskan sebesar 72,1% dari variasi variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan, sisanya (100% - 72,1% = 27,9%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.6 Implikasi Manajerial

4.6.1 Average Value Variabel Independen

Setelah selesai melakukan proses pengolahan data serta analisis data pada penelitian ini, selanjutnya peneliti ingin memberikan penjelasan akan manfaat penelitian ini ke dalam implikasi manajerial. Dalam analisa tambahan ini peneliti akan menggunakan *average value* dari tiap indikator penilaian untuk variabel yang terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *reliability* dan *emphaty* merupakan variabel yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan dari penggunaan *average value* ini adalah untuk mengetahui rata-rata jawaban dari tiap indikator. Berikut ini adalah hasil masing-masing variabel :

4.6.1.1 Average Value Tangible

Tabel 4.17 Average Value Tangible

Variabel	indikator	Average value
Tangible	Smartfren yang saya gunakan menggunakan peralatan terbaru (ex: modem)	5,44
	Modem <i>mobile broadband</i> yang saya gunakan memiliki fasilitas fisik yang terlihat menarik (ex: desain outlet)	5,14
	Pegawai dari Smartfren yang saya gunakan berpenampilan sopan dan rapi.	5,25
	Tampilan fasilitas fisik dari Smartfren yang saya gunakan mengikuti perkembangan dengan modem <i>mobile broadband</i> lainnya.	5,49
	<i>Average value variabel tangible</i>	5,33

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan hasil tabel 4.17 *average value tangible*, dapat dilihat secara keseluruhan tangible melandasi manajemen Smartfren sudah cukup baik karena dari skala penilaian antara 1-7, diketahui rata-rata penilaian variabel *tangible* oleh responden

sebesar 5,33. Hasil tersebut telah melebihi minimal standar penilaian sebesar 4 yang memiliki arti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan variabel *tangible* cukup mempengaruhi seberapa besar manajemen Smartfren memberikan fasilitas fisik untuk para pengguna modem mobile broadband Smartfren.

Dari keempat indikator terdapat dua indikator yang memiliki nilai dibawah dari average value, yaitu modem *mobile broadband* yang saya gunakan memiliki fasilitas fisik yang terlihat menarik (ex: desain outlet) sebesar 5,14. Hal tersebut berarti manajemen dalam organisasi belum dilakukan secara baik dalam menentukan tata ruang yang menarik sehingga para konsumen dapat merasa nyaman, aman dan tenang ketika berada di ruangan tersebut.

Indikator yang kedua adalah pegawai dari Smartfren yang saya gunakan berpenampilan sopan dan rapi dengan *average value* sebesar 5,25. Hal ini berarti manajemen Smartfren peraturan-peraturan yang diberikan untuk pegawai belum dapat diterapkan kedisiplinan secara baik, karena responden beranggapan bahwa pegawai tersebut dalam berpenampilan belum cukup terlihat sopan dan rapi sehingga hal tersebut mengganggu kenyamanan konsumen.

4.6.1.2 Average Value Reliability

Tabel 4.18 Average Value Reliability

Variabel	indikator	Average value
<i>Reliability</i>	Ketika Smartfren yang saya gunakan berjanji untuk melakukan sesuatu dengan jangka waktu tertentu, itu benar-benar dilakukan secara tepat waktu.	4,74
	Ketika saya mempunyai masalah, Smartfren yang saya gunakan melakukan perbaikan secepatnya.	4,66
	Smartfren yang saya gunakan	4,83

	handal (kecepatan koneksi tinggi, ketersediaan jaringan tinggi).	
	Pegawai customer service dari Smartfren yang saya gunakan, berusaha untuk menjelaskan sesuatu dengan cara yang sederhana.	5,05
	<i>Average value variabel reliability</i>	4,82

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18, dapat diketahui secara garis besar *reliability* yang telah dilakukan oleh Smartfren sudah baik karena dari skala penilaian 1-7, diketahui rata-rata penilaian variabel *reliability* oleh responden sebesar 4,82. Hasil tersebut telah melebihi minimal standar penilaian sebesar 4 yang memiliki arti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan variabel *reliability* mempengaruhi seberapa besar manajemen Smartfren memberikan fasilitas untuk para konsumen.

Dari keempat indikator terdapat dua indikator yang memiliki nilai dibawah dari *average value*, yaitu ketika Smartfren yang saya gunakan berjanji untuk melakukan sesuatu dengan jangka waktu tertentu, itu benar-benar dilakukan secara tepat waktu memiliki *average value* sebesar 4,74. Hal ini sebaiknya manajemen Smartfren melakukan pemeriksaan jadwal yang tepat untuk membuat janji, sehingga tidak terjadi penundaan dalam melakukan kegiatan tersebut.

Indikator yang kedua adalah ketika saya mempunyai masalah, Smartfren yang saya gunakan melakukan perbaikan secepatnya dengan *average value* sebesar 4,66. Hal ini berarti dalam manajemen Smartfren kurangnya pegawai ahli yang sesuai dalam bidang untuk melakukan perbaikan, karena pelanggan yang mengalami masalah tidak hanya berjumlah sedikit sehingga butuh tenaga yang cukup besar untuk menangani masalah tersebut.

4.6.1.3 Average Value Responsiveness

Tabel 4.19 Average Value Responsiveness

Variabel	indikator	Average value
Responsiveness	Saya dapat mempercayai pegawai customer service dari Smartfren yang saya gunakan.	5,13
	Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan pegawai customer service Smartfren yang saya gunakan.	5,29
	<i>Average value variabel reliability</i>	5,21

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan hasil tabel 4.19 *average value responsiveness*, dapat dilihat secara keseluruhan *responsiveness* melandasi manajemen Smartfren sudah cukup baik karena dari skala penilaian antara 1-7, diketahui rata-rata penilaian variabel *responsiveness* oleh responden sebesar 5,21. Hasil tersebut telah melebihi minimal standar penilaian sebesar 4 yang memiliki arti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan variabel *responsiveness* cukup mempengaruhi seberapa besar manajemen Smartfren memberikan kesediaan dalam menangani keluhan dari pelanggan.

Dari kedua indikator terdapat satu indikator yang memiliki nilai dibawah dari average value, yaitu saya dapat mempercayai pegawai *customer service* dari Smartfren yang saya gunakan. memiliki *average value* sebesar 5,13. Hal tersebut berarti manajemen yang dilakukan belum dapat disampaikan kepada konsumen secara baik, karena para konsumen masih merasa ragu dalam menerima informasi yang disampaikan oleh pegawai *customer service* Smartfren.

4.6.1.4 Average Value Assurance

Tabel 4.20 Average Value Assurance

Variabel	indikator	Average value
Assurance	Smartfren yang saya gunakan memberitahu pelanggan dengan jelas kapan layanan internet akan mulai berlangsung.	5,34
	Sangat mudah menghubungi Smartfren yang saya gunakan ketika dibutuhkan.	4,94
	Pegawai customer service dari Smartfren yang saya gunakan selalu bersedia untuk membantu pelanggannya.	5,39
	Pegawai customer service dari Smartfren yang saya gunakan sangat siap untuk menjawab permintaan pelanggan dengan cepat.	5,29
	<i>Average value variabel Assurance</i>	5,24

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan hasil tabel 4.20 *average value assurance*, dapat dilihat secara keseluruhan *assurance* melandasi manajemen Smartfren sudah cukup baik karena dari skala penilaian antara 1-7, diketahui rata-rata penilaian variabel *assurance* oleh responden sebesar 5,24. Hasil tersebut telah melebihi minimal standar penilaian sebesar 4 yang memiliki arti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan variabel *assurance* cukup mempengaruhi seberapa besar manajemen Smartfren memberikan jaminan untuk produk Smartfren yang ditawarkan kepada konsumen.

Dari keempat indikator terdapat satu indikator yang memiliki nilai dibawah dari *average value*, yaitu sangat mudah menghubungi Smartfren yang saya gunakan ketika dibutuhkan memiliki *average value* sebesar 4,94. Hal tersebut berarti manajemen Smartfren belum banyak memiliki operator yang menerima semua panggilan masuk sehingga ketika konsumen membutuhkan bantuan melalui layanan secara *online* mereka harus menunggu untuk waktu yang tidak dapat diketahui.

4.6.1.5 Average Value Emphaty

Tabel 4.21 Average Value Emphaty

Variabel	Indikator	Average value
<i>Emphaty</i>	Smartfren yang saya gunakan secara berkala memberi informasi mengenai hal-hal yang saya butuhkan untuk mendapatkan layanan terbaik.	5,13
	Pegawai customer service dari Smartfren yang saya gunakan memberikan perhatian tersendiri bagi saya.	4,90
	Pegawai customer service dari Smartfren yang saya gunakan mengerti kebutuhan utama saya.	5,23
	<i>Average value variabel emphaty</i>	5,09

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan hasil tabel 4.21 *average value emphaty*, dapat dilihat secara keseluruhan *emphaty* melandasi manajemen Smartfren sudah cukup baik karena dari skala penilaian antara 1-7, diketahui rata-rata penilaian variabel *emphaty* oleh responden sebesar 5,09. Hasil tersebut telah melebihi minimal standar penilaian sebesar 4 yang memiliki arti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan variabel *emphaty* cukup mempengaruhi seberapa besar manajemen Smartfren memberikan fasilitas untuk para pengguna modem *mobile broadband internet* Smartfren.

Dari ketiga indikator terdapat satu indikator yang memiliki nilai dibawah *average value* sebesar 4,9 yaitu, pegawai *customer service* dari Smartfren yang saya gunakan memberikan perhatian tersendiri bagi saya. Hal tersebut berarti manajemen Smartfren harus berinovasi dalam pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Pelayanan yang diberikan harus berbeda dengan para pesaing lainnya sehingga dapat melekat secara kuat di benak para konsumen.

4.6.2 Average Value Variabel Dependen

4.6.2.1 Average Value Kepuasan Konsumen

Tabel 4.22 Average Value Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Average value
Kepuasan Konsumen	Saya senang dengan keputusan saya memilih Smartfren.	5,42
	Saya percaya bahwa telah melakukan hal yang benar ketika memilih Smartfren.	5,36
	Secara keseluruhan, saya puas dengan Smartfren yang saya gunakan saat ini.	5,48
	<i>Average value variabel kepuasan konsumen</i>	5,43

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan hasil tabel 4.22 *average value* kepuasan konsumen, dapat dilihat secara keseluruhan kepuasan konsumen melandasi manajemen Smartfren sudah cukup baik karena dari skala penilaian antara 1-7, diketahui rata-rata penilaian variabel kepuasan konsumen oleh responden sebesar 5,43. Hasil tersebut telah melebihi minimal standar penilaian sebesar 4 yang memiliki arti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan variabel kepuasan konsumen memiliki kinerja yang baik dan hasil yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapannya.

Dari ketiga indikator terdapat satu indikator yang memiliki nilai dibawah dari *average value*, yaitu saya percaya bahwa telah melakukan hal yang benar ketika memilih Smartfren memiliki *average value* sebesar 5,36. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen Smartfren harus dapat melakukan dan menerapkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak memilih produk dari pesaing lainnya.

4.6.2.2 Average Value Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.23 Average Value Loyalitas Pelanggan

variabel	Indikator	Average value
Loyalitas Pelanggan	Saya akan tetap menggunakan Smartfren saya dalam waktu 12 bulan ke depan	5,26
	Saya tidak akan berpindah ke modem <i>mobile broadband</i> lain karena Smartfren saya bernilai.	4,88
	Saya akan selalu merekomendasikan Smartfren yang saya gunakan kepada seseorang yang meminta saran saya.	5,32
	<i>Average value variabel</i> loyalitas pelanggan	5,16

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan hasil tabel 4.23 *average value* loyalitas pelanggan, dapat dilihat secara keseluruhan loyalitas pelanggan melandasi manajemen Smartfren sudah cukup baik karena dari skala penilaian antara 1-7, diketahui rata-rata penilaian variabel loyalitas pelanggan oleh responden sebesar 5,16. Hasil tersebut telah melebihi minimal standar penilaian sebesar 4 yang memiliki arti bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan variabel loyalitas pelanggan cukup mempengaruhi kinerja yang telah dilakukan oleh manajemen Smartfren dalam mempertahankan konsumennya.

Dari ketiga indikator terdapat satu indikator yang memiliki nilai dibawah dari average value, yaitu saya tidak akan berpindah ke modem *mobile broadband* lain karena Smartfren saya bernilai memiliki *average value* sebesar 4,88. Oleh karena itu, tindakan yang harus dilakukan manajemen Smartfren dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan selalu melakukan perubahan dan perbaikan kualitas dan jasa. Selain itu manajemen Smartfren perlu cepat tanggap dalam mengatasi masalah konsumennya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa penelitian dan pembahasan mengenai penelitian “Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan ” dengan jumlah 100 orang responden pengguna modem *mobile broadband* Smartfren maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji *t* pada model regresi 1, dapat disimpulkan bahwa *tangibles* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna modem *mobile broadband* Smartfren.
2. Berdasarkan hasil uji *t* pada model regresi 1, dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna modem *mobile broadband* Smartfren.
3. Berdasarkan hasil uji *t* pada model regresi 1, dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna modem *mobile broadband* Smartfren
4. Berdasarkan hasil uji *t* pada model regresi 1, dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna modem *mobile broadband* Smartfren.
5. Berdasarkan hasil uji *t* pada model regresi 1, dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada pengguna modem *mobile broadband* Smartfren.

6. Berdasarkan pada hasil uji t regresi linear sederhana pada model regresi 2, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna modem *mobile broadband* Smartfren.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

a. Bagi manajemen Smartfren

1. Sebaiknya manajemen Smartfren melakukan pemeriksaan jadwal yang tepat sebelum membuat janji dengan konsumen, sehingga tidak terjadi penundaan dalam melakukan kegiatan tersebut. Dan dengan penyusunan jadwal yang tepat akan lebih mengurangi terjadinya ingkar janji yang diberikan untuk konsumen atau dengan kata lain manajemen Smartfren dapat menepati janji kepada konsumen.
2. Manajemen Smartfren perlu merekrut pegawai ahli yang sesuai di bidang untuk melakukan perbaikan sehingga semua permasalahan yang dialami konsumen dapat ditangani dengan cepat. Dengan penanganan yang cepat akan membuat konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Manajemen Smartfren harus berinovasi dalam memberikan pelayanan yang dilakukan oleh *customer service*. Pelayanan yang diberikan harus berbeda dengan para pesaing lainnya sehingga pelayanan tersebut dapat melekat secara kuat di benak para konsumen.

4. Manajemen Smartfren sebaiknya meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak memilih produk dari pesaing lainnya dan menjadi lebih loyal terhadap Smartfren.
 5. Untuk mempertahankan pelanggan sebaiknya manajemen Smartfren selalu melakukan perubahan dan perbaikan, peningkatan kualitas dan jasa. Selain itu manajemen Smartfren perlu cepat tanggap dalam mengatasi masalah konsumennya, sehingga konsumen tidak pindah ke *provider* lainnya.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
1. Responden pada penelitian ini sebaiknya tidak hanya pada pengguna modem *mobile broadband* Smartfren di Mall Ambassador. Penelitian selanjutnya dapat mengaplikasikan pada konteks pengguna *mobile broadband* dengan ruang lingkup yang lebih luas.
 2. Berdasarkan hasil penelitian ini, telah disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa (*tangible*, *responsiveness* dan *assurance*) tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penelitian selanjutnya, dapat diteliti lebih jauh mengapa ketiga dimensi tersebut tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap modem *mobile broadband* Smartfren.

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka tugas akhir skripsi yang tengah saya lakukan, saya memohon kepada anda untuk dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang jujur yang anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas perhatian anda yang telah berkenan mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian,

Bagian I. Profil Responden

Berilah tanda silang (X) pada setiap jawaban yang disediakan yang sesuai dengan kondisi Anda.

1. Apakah anda menggunakan modem mobile broadband Smartfren selama 3(tiga) bulan terakhir ?
 - a. ya
 - b. tidak (berhenti sampai disini)
2. Apakah jenis kelamin anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Berapakah usia anda saat ini?
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-50 tahun
 - d. > 50 tahun
4. Pendidikan terakhir
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Sarjana
 - d. Master
 - e. Lainnya (.....)
5. Pekerjaan saat ini:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai swasta
 - d. Pegawai negeri
 - e. Wiraswasta
6. Pengeluaran per bulan untuk berlangganan modem *mobile broadband internet* Smartfren:
 - a. < Rp. 50.000
 - b. > Rp. 50.000-100.000
 - c. > Rp. 100.000-150.000
 - d. > Rp. 150.000-250.000
 - e. >Rp.250.000
7. Sudah berapa lama anda berlangganan dengan Smartfren ?
 - a. 3-6 bulan
 - b. 6 bulan -1 tahun
 - c. 1-2 tahun
 - d. > 2 tahun
8. Berapa lama frekuensi anda menggunakan Smartfren anda dalam 1 hari?
 - a. < 1 jam
 - b. 1 -2 jam
 - c. > 2 – 3 jam
 - d. > 3 – 5 jam
 - e. > 5 jam

Bagian II

Berilah tanda silang (X) pada setiap jawaban yang disediakan sesuai dengan pendapat Anda, di mana:

1 untuk : **Sangat Tidak Setuju Sekali** dengan pernyataan tersebut

2 untuk : **Sangat Tidak Setuju**

3 untuk : **Tidak Setuju**

4 untuk : **Netral**

5 untuk : **Setuju**

6 untuk : **Sangat Setuju**

7 untuk : **Sangat Setuju Sekali** dengan pernyataan tersebut

SERVICE QUALITY							
<i>Tangible</i>							
Smartfren yang saya gunakan menggunakan peralatan terbaru (ex: modem)	1	2	3	4	5	6	7
Modem <i>mobile broadband internet</i> memiliki fasilitas fisik yang terlihat menarik (ex: desain outlet)	1	2	3	4	5	6	7
Pegawai dari Smartfren berpenampilan sopan dan rapi.	1	2	3	4	5	6	7
Tampilan fasilitas fisik dari Smartfren mengikuti perkembangan dengan Modem <i>mobile broadband internet</i> lainnya.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Reliability</i>							
Ketika Smartfren berjanji untuk melakukan sesuatu dengan jangka waktu tertentu, itu benar-benar dilakukan secara tepat waktu.	1	2	3	4	5	6	7
Ketika saya mempunyai masalah, Smartfren melakukan perbaikan secepatnya.	1	2	3	4	5	6	7
Smartfren handal (kecepatan koneksi tinggi, ketersediaan jaringan tinggi).	1	2	3	4	5	6	7
Pegawai dari Smartfren, berusaha untuk menjelaskan sesuatu dengan cara yang sederhana.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Responsiveness</i>							
Saya dapat mempercayai pegawai dari Smartfren.	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan pegawai Smartfren.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Assurance</i>							
Smartfren memberitahu pelanggan dengan jelas kapan layanan internet akan mulai berlangsung.	1	2	3	4	5	6	7
Sangat mudah menghubungi Smartfren ketika dibutuhkan.	1	2	3	4	5	6	7

Pegawai dari Smartfren selalu bersedia untuk membantu pelanggannya.	1	2	3	4	5	6	7
Pegawai dari Smartfren sangat siap untuk menjawab permintaan pelanggan dengan cepat.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Emphaty</i>							
Smartfren secara berkala memberi informasi mengenai hal-hal yang saya butuhkan untuk mendapatkan layanan terbaik.	1	2	3	4	5	6	7
Pegawai dari Smartfren memberikan perhatian tersendiri bagi saya.	1	2	3	4	5	6	7
Pegawai dari Smartfren mengerti kebutuhan utama saya.	1	2	3	4	5	6	7
CUSTOMER SATISFACTION							
Saya senang dengan keputusan saya memilih Smartfren.	1	2	3	4	5	6	7
Saya percaya bahwa telah melakukan hal yang benar ketika memilih Smartfren.	1	2	3	4	5	6	7
Secara keseluruhan, saya puas dengan Smartfren yang saya gunakan saat ini.	1	2	3	4	5	6	7
CUSTOMER LOYALTY							
Saya akan tetap menggunakan Smartfren saya dalam waktu 12 bulan ke depan	1	2	3	4	5	6	7
Saya tidak akan berpindah ke modem <i>mobile broadband</i> lain karena Smartfren saya bernilai.	1	2	3	4	5	6	7
Saya akan selalu merekomendasikan Smartfren yang saya gunakan kepada seseorang yang meminta saran saya.	1	2	3	4	5	6	7

“TERIMA KASIH BANYAK ATAS PARTISIPASI ANDA!”

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Battacharya, Gouri K., & Richard A. Johnson. 1997. *Statistical Concept and Methods*. Canada: John Willey & Sons.
- Chiou, J.S (2004), “The Antecedents of Consumers Loyalty Toward Internet Service Providers”, *Information & Management* 41, 685-695.
- David Ray Anderson, Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams. 2011. *Statistics for Business and Economics, 11th edition*. South-Western Cengage Learning. Australia
- Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Revisi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, David L. 1997. *Introduction to Total Quality*. Second edition. New Jersey 07458: Prentice Hall.
- Greenstein, S (2001), “*Technological Mediation and Commercial Development in the Early Internet Access Market*”, *California Management Review* 43 (2), 75-94.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it*, Kentucky: McGraw Hill.
- Gummesson, Evert (2002), “*Total Relationship Marketing*”, London: Butterworth Heinermann.
- <http://beritaindonesiainfo.blogspot.com/2011/09/internet-147-mbps-smartfren-hadir-bulan.html>
- <https://www.budde.com.au/Research/2010-Asian-Mobile-Data-and-the-Wireless-Broadband-Market.html?r=51>
- <http://www.datacon.co.id/Internet2008Ind.html>

<http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/2309191203.pdf>

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

http://www.journal.au.edu/abac_journal/2009/jan09/article02_JanApr2009.pdf

<http://www.sinarmaslife.com/companyinfo.asp?page=cpro>

<http://www.smartfren.com/aboutsf.html>

<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang>

<http://the-marketeers.com/archives/survey-markplus-insight-majalah-marketeers-pengguna-internet-di-indonesia-55-juta-pengguna-mobile-internet-29-juta.html>

Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kartajaya, Hermawan. (2007). “*Boosting Loyalty Marketing Performance*”.

Bandung: PT Mirzan Pustaka

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing*, (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C., & Wirtz, j. (2007). *Service Marketing People, Technology, Strategy*. Singapore: Prentice Hall

Lupiyoadi, Rambat. (2001). “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Jakarta: Salemba Empat

Malhotra, Naresh K., 2009. *Basic Marketing Reasearch (12th ed)*. New Jersey Pearson Education.

Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*, edisi kelima (Dwi Kartini Yahya, Penerjemah). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Nasution, Harmein, 2005, *Proses Pengelolaan Sumber Daya Manusia*, USU press, Medan

- Oliver R.L (1980), “A *Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*”, *Journal of Marketing Research*
- Olson, Mancur, Jr. 1993. Dictatorship, democracy, and development. *American Political Science Review* 87:567-76
- Parasuraman, A., Valerie A. Ziethaml, and Leonard L. Berry. 1985. a conceptual model of service quality and its implications for future research. *journal of marketing*, vol 58 (january).
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data & Uji Statistik bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rangkuty, Freddy, 2002, *Riset Pemasaran, Cet 5*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2010. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Alang: Bayumedia Publishing.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 2	UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 3A	UJI NORMALITAS MODEL REGRESI 1
LAMPIRAN 3B	UJI NORMALITAS MODEL REGRESI 2
LAMPIRAN 4A	UJI MULTIKOLINEARITAS MODEL REGRESI 1
LAMPIRAN 4B	UJI MULTIKOLINEARITAS MODEL REGRESI 2
LAMPIRAN 5A	UJI HETEROSKEDASTISITAS MODEL REGRESI 1
LAMPIRAN 5B	UJI HETEROSKEDASTISITAS MODEL REGRESI 2
LAMPIRAN 6A	UJI HIPOTESIS MODEL REGRESI 1
LAMPIRAN 6B	UJI HIPOTESIS MODEL REGRESI 2
LAMPIRAN 7	KUESIONER PENELITIAN



LAMPIRAN 1: UJI VALIDITAS

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	tot_x1
X1_1	Pearson Correlation	1	.468**	.379**	.264**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.468**	1	.641**	.554**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.379**	.641**	1	.559**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.264**	.554**	.559**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot_x1	Pearson Correlation	.694**	.845**	.823**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Correlations

		X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	tot_x2
X2_5	Pearson Correlation	1	.586**	.626**	.432**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	.586**	1	.574**	.442**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

N		100	100	100	100	100
X2_7	Pearson Correlation	.626**	.574**	1	.649**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100
X2_8	Pearson Correlation	.432**	.442**	.649**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100
tot_x2	Pearson Correlation	.836**	.820**	.869**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Correlations

		X3_9	X3_10	tot_x3
X3_9	Pearson Correlation	1	.799**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
N		100	100	100
X3_10	Pearson Correlation	.799**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
N		100	100	100
tot_x3	Pearson Correlation	.951**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N		100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Correlations

		X4_11	X4_12	X4_13	X4_14	tot_x4
X4_11	Pearson Correlation	1	.542**	.464**	.553**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100

X4_12	Pearson Correlation	.542**	1	.410**	.444**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_13	Pearson Correlation	.464**	.410**	1	.820**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_14	Pearson Correlation	.553**	.444**	.820**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot_x4	Pearson Correlation	.806**	.758**	.812**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS /VARIABLES=X4_11 X4_12 X4_13 X4_14 tot_x4 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Correlations

		X5_15	X5_16	X5_17	tot_x5
X5_15	Pearson Correlation	1	.499**	.649**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5_16	Pearson Correlation	.499**	1	.495**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5_17	Pearson Correlation	.649**	.495**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot_x5	Pearson Correlation	.844**	.816**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS /VARIABLES=X5_15 X5_16 X5_17 tot_x5 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Correlations

		Y1_18	Y1_19	Y1_20	tot_y1
Y1_18	Pearson Correlation	1	.890**	.827**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1_19	Pearson Correlation	.890**	1	.800**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1_20	Pearson Correlation	.827**	.800**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot_y1	Pearson Correlation	.961**	.949**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS /VARIABLES=Y1_18 Y1_19 Y1_20 tot_y1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE
```

Correlations

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Correlations

		Y2_21	Y2_22	Y2_23	tot_y2
Y2_21	Pearson Correlation	1	.778**	.862**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2_22	Pearson Correlation	.778**	1	.797**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2_23	Pearson Correlation	.862**	.797**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

tot_y2	Pearson Correlation	.936**	.919**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS /VARIABLES=Y2_21 Y2_22 Y2_23 tot_y2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

LAMPIRAN 2: UJI RELIABILITAS

Reliability

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Reliability

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Reliability

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	2

```
RELIABILITY /VARIABLES=X4_11 X4_12 X4_13 X4_14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=X5_15 X5_16 X5_17 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

```
RELIABILITY /VARIABLES=Y1_18 Y1_19 Y1_20 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	3

```
RELIABILITY /VARIABLES=Y2_21 Y2_22 Y2_23 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

Reliability

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

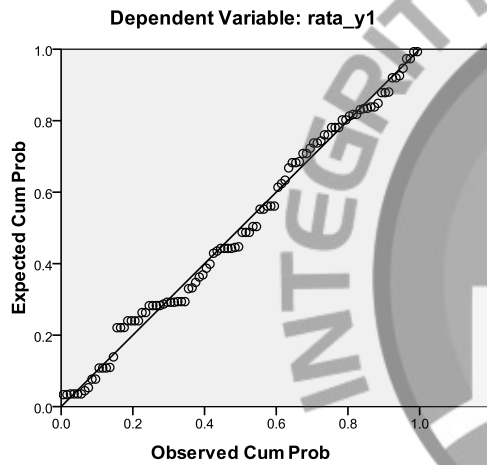
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	23

```
RELIABILITY /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X2_5 X2_6 X2_7 X2_8 X3_9 X3_10 X4_11 X4_12  
X4_13 X4_14 X5_15 X5_16 X5_17 Y1_18 Y1_19 Y1_20 Y2_21 Y2_22 Y2_23 /SCALE('ALL  
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

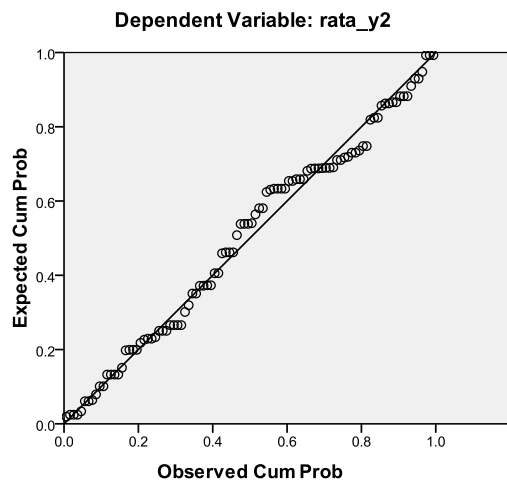
LAMPIRAN 3A: UJI NORMALITAS MODEL REGRESI 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 3B: UJI NORMALITAS MODEL REGRESI 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 4A: UJI MULTIKOLINEARITAS

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN /DEPENDENT rata_y1 /METHOD=ENTER rata_x1 rata_x2 rata_x3 rata_x4 rata_x5.

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.662	.69166

a. Predictors: (Constant), rata_x5, rata_x1, rata_x2, rata_x3, rata_x4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.220	5	19.044	39.808	.000 ^a
	Residual	44.969	94	.478		
	Total	140.190	99			

a. Predictors: (Constant), rata_x5, rata_x1, rata_x2, rata_x3, rata_x4

b. Dependent Variable: rata_y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.031	.494		.062	.951		
	rata_x1	.224	.125	.148	1.790	.077	.497	2.011
	rata_x2	.397	.116	.378	3.413	.001	.279	3.587
	rata_x3	.102	.110	.105	.925	.357	.266	3.752
	rata_x4	-.104	.141	-.087	-.737	.463	.243	4.122
	rata_x5	.434	.111	.408	3.908	.000	.313	3.197

a. Dependent Variable: rata_y1

Collinearity Diagnostics^a

Dime	nsion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	rata_x1	rata_x2	rata_x3	rata_x4	rata_x5
1	1	5.917	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.036	12.814	.26	.04	.02	.08	.00	.05
	3	.023	15.991	.07	.01	.28	.05	.04	.18
	4	.009	25.067	.01	.02	.00	.74	.14	.51
	5	.008	27.291	.60	.66	.37	.00	.05	.00
	6	.006	31.432	.05	.27	.33	.13	.77	.26

a. Dependent Variable: rata_y1

LAMPIRAN 4B: UJI MULTIKOLINEARITAS

Regression

[DataSet1] C:\skripsi\100_kuesioner_data.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rata_y1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: rata_y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.718	.71405

a. Predictors: (Constant), rata_y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.254	1	129.254	253.503	.000 ^a
	Residual	49.968	98	.510		

Total	179.222	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), rata_y1

b. Dependent Variable: rata_y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.093	.327		-.283	.778		
	rata_y1	.960	.060	.849	15.922	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: rata_y2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	rata_y1
1	1	1.976	1.000	.01	.01
	2	.024	9.045	.99	.99

a. Dependent Variable: rata_y2

LAMPIRAN 5A: UJI HETEROSKEDASTISITAS MODEL REGRESI 1

Regression

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rata_y1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: rata_y2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	129.254	1	129.254	253.503	.000 ^a
	Residual	49.968	98	.510		
	Total	179.222	99			

a. Predictors: (Constant), rata_y1

b. Dependent Variable: rata_y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.093	.327		-.283	.778
	rata_y1	.960	.060	.849	15.922	.000

a. Dependent Variable: rata_y2

LAMPIRAN 5B: UJI HETEROSKEDASTISITAS MODEL REGRESI 2

Regression

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rata_y1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: rata_y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.254	1	129.254	253.503	.000 ^a
	Residual	49.968	98	.510		
	Total	179.222	99			

a. Predictors: (Constant), rata_y1

b. Dependent Variable: rata_y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.093	.327		-.283	.778
	rata_y1	.960	.060	.849	15.922	.000

a. Dependent Variable: rata_y2

LAMPIRAN 6A: UJI HIPOTESIS MODEL REGRESI 1

Regression

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rata_x5, rata_x1, rata_x2, rata_x3, rata_x4 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.662	.69166

a. Predictors: (Constant), rata_x5, rata_x1, rata_x2, rata_x3, rata_x4

b. Dependent Variable: rata_y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.220	5	19.044	39.808	.000 ^a
	Residual	44.969	94	.478		
	Total	140.190	99			

a. Predictors: (Constant), rata_x5, rata_x1, rata_x2, rata_x3, rata_x4

b. Dependent Variable: rata_y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.031	.494		.062	.951
	rata_x1	.224	.125	.148	1.790	.077
	rata_x2	.397	.116	.378	3.413	.001
	rata_x3	.102	.110	.105	.925	.357
	rata_x4	-.104	.141	-.087	-.737	.463
	rata_x5	.434	.111	.408	3.908	.000

a. Dependent Variable: rata_y1

LAMPIRAN 6B: UJI HIPOTESIS MODEL REGRESI 2

Regression

[DataSet1] C:\skripsi\100 kuesioner data.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rata_y1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: rata_y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.718	.71405

a. Predictors: (Constant), rata_y1

b. Dependent Variable: rata_y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.254	1	129.254	253.503	.000 ^a
	Residual	49.968	98	.510		
	Total	179.222	99			

a. Predictors: (Constant), rata_y1

b. Dependent Variable: rata_y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.093	.327		-.283	.778
	rata_y1	.960	.060	.849	15.922	.000

a. Dependent Variable: rata_y2

Solastri
Jl. Pengadegan Timur Raya No. 1 Rt.009/002
Jakarta Selatan 12770

March 29th 2012

**Personnel Division
Jakarta**

Dear Mrs/Mr,

I am writing this letter to apply in your company as a management development program.
I should be grateful if you consider with my application.

My name is Solastri, I'm from Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Banking School, Strata 1.

For your consider, in this letter I enclosed my curriculum vitae, my transcript, Service Excellent from PT.E Depro Management certificate, Customer Service and selling Skill from PT.E Depro Management Consultan certificate, Basic Treasury from PT. E Depro Management Consultan certificate, Credit Analysis from PT. E Depro Management Consultan certificate, Trade Financing from PT. E Depro Management Consultan certificate, and Internship at Kantor Bank Indonesia Bandung certificate.

I hope to hear from you soon and give opportunity to present myself at an interview. Thank you for your attention.

Your Sincerely

Solastri



CURRICULUM VITAE

Identity

Name : Solastri
Nickname : Olla
Place / Date of Birth : Jakarta, March 08th, 1988
Gender : Female
Religion : Moslem
Marital Status : Single
Adress : Pengadegan Timur Raya No 01 RT.09/02 12770
Jakarta Selatan
Handphone : 0856 9344 6848 / 0812 87 450 862
E-mail : aiemollahalim@gmail.com or aiemolla@yahoo.com

Formal Education

2007 Bachelor degree of STIE-IBS (Indonesia Banking School) Kemang, South Jakarta – Management Faculty attended in 2007

2006 Grafic Design of Politeknik Negeri Jakarta

2003-2006 Senior High School 60 South Jakarta

2000-2003 Junior High School 253 South Jakarta

1994-2000 Elementary School Ciganjur 03 South Jakarta

Non formal Education

English Course in LBPP-LIA Pasar Minggu
English Course in TBI

Sertificated Training and Internship

Seminar Islamic Economic Study Club in STIE Indonesia Banking School in 2007

Service Excellent from PT.E Depro Management Consultan STIE Indonesia Banking School in 2008

Customer Service and selling Skill from PT.E Depro Management Consultan STIE Indonesia Banking School in 2009

Basic Treasury from PT. E Depro Management Consultan STIE Indonesia Banking School in 2010

Credit Analysis from PT. E Depro Management Consultan STIE Indonesia Banking School in 2010

Trade Financing from PT. E Depro Management Consultan STIE Indonesia Banking School in 2011

Internship at BPR Melati Pundi Arta 2008

Internship at Kantor Bank Indonesia Bandung in 2009

Organization Experience

2009	Program Division Member of Business Communication Committee "Proyek Film Menggapai Mimpi" STIE Indonesia Banking School
2009	Supporting dancer coca-cola world cup
2007	Member of Choir IBS since 2008
2003	Member of Rohis SMA 60

Abilities and Skills

- Computer Software : Microsoft Office, Microsoft Excel, SPPS evaluation version, and Spread sheet
- Language : Bahasa Indonesia and English
- Able to interpret and communication
- Able to work in team and individual

