

***MENCIPTAKAN LOYALITAS  
PADA PERUSAHAAN JASA KONSULTAN***

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun oleh**

**Nama : DARMADI  
NIM : 200561074  
Konsentrasi : PEMASARAN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA  
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
TAHUN AJARAN 2006**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA  
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
TAHUN AJARAN 2006**

---

## **LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**

**Nama : Darmadi  
NIM : 200561074  
Program : Pasca Sarjana Magister Manajemen  
Konsentrasi: Pemasaran  
Judul Tesis: Menciptakan Loyalitas pada jasa konsultan**

**Jakarta, 10 Februari 2007  
Dosen Pembimbing,**


**( Drs (Ec.) Ibnu Widiyanto, Ph.D )**

***MENCIPTAKAN LOYALITAS  
PADA PERUSAHAAN JASA KONSULTAN***

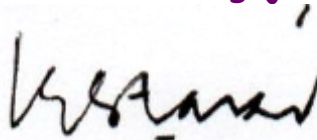
Oleh :  
**DARMADI**  
**200561074**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Sabtu tanggal Sepuluh bulan Februari tahun 2007 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen

Susunan Dewan Penguji



Prof. Dr. Wan Usman, MA  
Ketua Penguji



Dra. Sri Lestari Prasilowati, MA  
Penguji



Drs (Ec.) Ibnu Widiyanto, Ph.D  
Pembimbing

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA  
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
TAHUN AJARAN 2006/2007

## **RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : DARMADI
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Wonogiri, 18 Oktober 1960
3. Pendidikan Formal
  - 1972 : Lulus SD Negeri 1 Manisrenggo Klaten
  - 1976 : Lulus SMP Negeri 1 Manisrenggo Klaten
  - 1978 : Lulus SMA Negeri Kalasan Yogyakarta
  - 1989 : Lulus Sarjana UGM (Teknik Sipil) Yogyakarta
4. Pendidikan Non Formal
  - 1990 : Sertifikasi tenaga inti konsultan di Jakarta
  - 1994 : Pelatihan Manajemen Proyek di Jakarta
  - 1996 : Orientasi Perkerasan Beton Semen dan Aspal di Jakarta
  - 2000 : Sertifikasi Manajemen ISO 9000 di Jakarta
  - 2003 : Pengembangan Pengadaan Jasa Konsultan di Bandung
  - 2004 : Pengadaan Jasa Konstruksi di Jakarta
5. Pengalaman Kerja
  - 1990 – 1995 : Karyawan konsultan PT. Dacrea Jakarta
  - 1996 – 2000 : Karyawan PT. Istka Karya Persero Jakarta
  - 2001 – 2003 : Manajer Teknik konsultan PT. Triduta Mitraparama Jakarta
  - 2004 – Sekarang : Direktur konsultan PT. Trigradsi Mitra Jakarta.

Jakarta, Nopember 2006

**( DARMADI )**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah tidak lupa penulis panjatkan syukur kepada Allah swt yang senantiasa memberikan petunjuk dan rahmat-Nya kepada penulis dalam menyusun tesis sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IPWIJA Jakarta dengan judul “MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA KONSULTAN”.

Penyusunan tesis dapat berjalan dengan lancar karena bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto , Ph.D, selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, petunjuk, saran dan bimbingan kepada penyusun.
2. Bapak Prof. Dr. Wan Usman, MA sebagai Ketua STIE IPWIJA dan sekaligus Penguji
3. Ibu Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA sebagai Ketua Program Magister Manajemen STIE IPWIJA dan sekaligus Penguji
4. Seluruh dosen/staf pengajar dan karyawan STIE IPWIJA.
5. Teman-teman program pasca sarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA
6. Pegawai Pemerintah Kabupaten Bekasi khususnya responden penelitian.
7. Segenap keluarga yang tidak henti memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak hal yang perlu diperbaiki dalam proses maupun hasil penelitian. Oleh karena itu kritik saran sangat diperlukan dalam rangka penyempurnaan hasil penelitian di kemudian hari.

Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi mereka..

Jakarta, Februari 2007

PENYUSUN

# DAFTAR ISI

<i>BAB 1 PENDAHULUAN</i> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	2
1.2. Perumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	3
1.5. SistematikaPenulisan .....	3
<i>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</i> .....	4
2.1. <i>Kajian Teori.</i> .....	4
2.2. <i>Hipotesis</i> .....	12
<i>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</i> .....	4
3.1. <i>Kerangka Pemikiran.</i> .....	4
3.2. <i>Metode Pengumpulan Data</i> .....	25
3.3. <i>Metode Analisis Data</i> .....	25
<i>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</i>	
4.1. <i>Hasil Penelitian</i> .....	4
4.1.1. <i>Gambaran Umum</i> .....	1
4.1.2. <i>Deskripsi Responden</i> .....	1
4.1.3. <i>Hasil Pengolahan Data</i> .....	1
4.2. <i>Pembahasan Hasil</i> .....	25
4.3. <i>Implikasi Manajerial</i> .....	25
<i>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</i> .....	4
5.1. <i>Kesimpulan</i> .....	4
5.2. <i>Saran</i> .....	25

## DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1. Pilihan Teknik Estimasi
- Tabel 4.1. Dinas-dinas di Kabupaten Bekasi
- Tabel 4.2. Tabel Goodness of Fit
- Tabel 4.3. Hasil Regression Weight
- Tabel 4.4. Total effect
- Tabel 4.5. Direct effect
- Tabel 4.6. Indirect Effect

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 2.1. Bauran Pemasaran Jasa 7-P**
- Gambar 2.2. Perilaku Pre Purchase konsumen**
- Gambar 2.3. Profit Generator dari Griffin**
- Gambar 2.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**
- Gambar 2.5. Kategori merek yang diingat konsumen**
- Gambar 2.6. Model proses pasca akuisisi**
- Gambar 2.7. Hipotesis yang akan diuji kebenarannya**
- Gambar 3.1. Model Loyalitas Pelanggan**
- Gambar 3.2. Konsep Kepuasan Pelanggan**
- Gambar 3.3. Proses penelitian**
- Gambar 4.1. hasil analisis menggunakan AMOS-6**



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner**
- Lampiran 2. Kuesioner yang disebar kepada responden**
- Lampiran 3. Strktur organisasi Pemerintah Kabupaten Bekasi**
- Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden**
- Lampiran 5. Hasil Pengolahan Data Responden sebagai input AMOS 6.0**
- Lampiran 6. Hasil Running Data dengan AMOS ver. 6.0**
- Lampiran 7. Note for Model**
- Lampiran 8. Regression weights**
- Lampiran 9. Standardized Regression Weinght**

## **Abstrak**

*Pada era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa perusahaan dapat tumbuh dan berkembang jika dapat memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan.*

*Dalam penelitian ini menganalisis hubungan antara harga kompetitif, service quality, ekuitas merek, dan inovasi dengan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel **harga kompetitif, service quality, ekuitas merek, dan inovasi** adalah variabel independent, sedang variabel lainnya adalah variabel dependen.*

*Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah SEM dengan bantuan program AMOS ver. 6.0. Pemilihan metode ini berdasarkan bahwa dalam kehidupan nyata bahwa semua faktor itu akan saling pengaruh mempengaruhi sehingga hubungan antara variabel itu tidak hanya lurus saja tetapi saling terkait. Kelebihan lainnya metode ini adalah memberikan ketegasan dalam pengelompokan atribut yang mengukur dimensi yang sama meski dimensi itu sulit diukur (latent variable)*

*Dari hasil analisis diperoleh hasil kepuasan pelanggan memang dipengaruhi oleh service quality (0.19), inovasi jasa (0.21), harga kompetitif (0.20) dan brand (0.16). Sedangkan kepuasan sendiri akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan faktor 0.52. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi secara langsung oleh brand equity (0.29).*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Tujuan akhir dari semua perusahaan pada umumnya adalah menarik pelanggan (attracting), mempertahankan pelanggan (retention) dan menambah atau memperluas pelanggan (expantion). Retention merupakan hasil dari loyalitas pelanggan yang akan memberikan kemungkinan yang besar agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen harus dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Jill Griffin (2002: 4) menyatakan bahwa :

"Loyalty is *defined* as non *random* purchase expressed over time by some decision *making* unit".

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan

yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *advocate customers*.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi yang paling pokok adalah kepuasan pelanggan. Dahulu **kepuasan pelanggan** hampir selalu diidentikkan dengan **kualitas produk, harga dan layanan pasca jual**. Tak heran kalau hanya tiga aspek itu yang terus dikejar oleh hampir seluruh perusahaan. Pemasar hanya memperbaiki kualitas produk, menekan efisiensi agar harga terjangkau dan membuka gerai-gerai atau pusat pelayanan pasca jual. Tetapi konsumen menganggap hal-hal tersebut memang seharusnya selalu ada dan konsumen saat ini menginginkan lebih dari sekedar itu. Oleh sebab itu pendekatan pemenuhan kepuasan pelanggan juga harus direjuvinsi atau diremajakan.

Meskipun kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis, tetapi kepuasan saja tidaklah cukup untuk membangun atau membentuk basis pelanggan yang loyal. Banyak perusahaan berusaha keras untuk untuk dapat memuaskan pelanggan dengan memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka. Teorinya bahwa bila pelanggan puas maka mereka akan membeli lebih banyak dan lebih sering. Di balik ini ada anggapan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan pendapatan, khususnya dari kemauan untuk membeli kembali. Tetapi seperti diungkapkan oleh Jill Griffin dalam bukunya "*Customer Loyalty*" mengatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan.

Apa yang menyebabkan hal tersebut terjadi salah satunya adalah adanya banyak pilihan kepuasan pelanggan yang disediakan oleh para pesaing yang bahkan memberikan nilai yang ditawarkan lebih besar dibanding perusahaan bersangkutan. Sedangkan alasan kedua adalah karena orang sering mengaitkan kepuasan pelanggan

adalah hanya dengan harga dan kualitas barang atau jasa . Alasan ketiga adalah bahwa menjaga kepuasan pelanggan semakin lama semakin sulit sebab konsumen memiliki banyak pilihan sehingga sangat kritis terhadap merek yang digunakannya saat ini.

Karena pengukuran kepuasan pelanggan tidak menjamin untuk menaikkan pendapatan atau meningkatkan pembelian ulang, maka harus dicari cara lain untuk mengukur hal tersebut. Menurut Griffin , alat pengukuran ini adalah loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memang berhasil mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan menunjukkan hal yang berhubungan dengan perilaku daripada hanya sebuah sikap saja. Pelanggan yang loyal akan mempunyai perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan . Selain itu loyalitas , Griffin (2003), menunjukkan kondisi pada durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali.

Imbalan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan , semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Banyak manfaat dari keberhasilan loyalitas pelanggan ini diantaranya adalah :

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang
- 2) Biaya transaksi akan menjadi lebih rendah seperti misalnya negosiasi kontrak atau pemrosesan order
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi lebih kecil
- 4) Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat yang menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut ( word of mouth ) menjadi lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas

- 6) Biaya kegagalan produk menjadi menurun misalnya pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Diungkapkan Baskorohadi Sukatmo (2006), inovasi juga memerankan peranan yang besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal senada juga diungkapkan oleh Ricky Gunawan (2006) bahwa disamping inovasi maka kreatifitas yang tinggi akan memberikan kepuasan pelanggan (Majalah swa 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006).

Lain halnya yang diungkapkan oleh Handi Irawanto (2006) bahwa kepuasan pelanggan pertama diukur dari *Service Quality*, kedua dengan mengukur harapan dan persepsi dalam skala pengukuran tunggal yang artinya responden dalam suatu riset kepuasan pelanggan akan ditanyakan persepsi mereka berdasarkan harapan dalam diri mereka dan ketiga harapan pelanggan terhadap suatu merek ditetapkan sebagai faktor yang menentukan tingkat kepausan . Jadi jika seseorang mempunyai harapan yang tinggi terhadap suatu merek hal ini mencerminkan tingkat kepuasannya tinggi juga.

Kepuasan pelanggan yang dilakukan dalam ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award 2006) menggunakan pengukuran dimensi *Quality satisfaction score* / kualitas, *Value satisfaction score* / harga, *Perceived best score* / merek dan *expectation score* / harapan konsumen dan ditambah lagi harapan konsumen dimasa mendatang.

Menurut *American Marketing Association* :

(Manajemen) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan , penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. (Kotler, 2006).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi

adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Evolusi ini dimulai dari pandangan bahwa peran bagian pemasaran sama pentingnya dengan peran bagian lainnya, seperti produksi dan keuangan, sampai pada pandangan bahwa pemasaran berada pada posisi pusat perusahaan akibat adanya tuntutan untuk memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan dengan tepat dan dengan cara efisien untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan sekarang berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan (*Customer Relationship Marketing*).

Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada. Kotler (2006) menjelaskan bahwa pandangan ini timbul dengan alasan-alasan berikut :

- 1). Aset perusahaan tidak ada nilainya tanpa adanya pelanggan
- 2). Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
- 3). Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan tetap menggunakan produknya bila merasa puas akan pelayanan yang diberikan
- 4). Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik, serta memuaskan pelanggan
- 5). Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain

6). Pemasar perlu mengajak seluruh bagian tersebut untuk bekerjasama untuk memuaskan pelanggan

Loyalitas pelanggan juga dapat dilakukan melalui ekuitas merek. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi para pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan, tidak rentan terhadap krisis , kuat menghadapi serangan pesaing , dapat meningkatkan margin yang lebih tinggi , mempunyai peluang perluasan merek dan lisensi serta mendapatkan dukungan berbagai pasar.

Loyalitas merek merupakan hal yang paling penting atau menjadi inti suatu merek. Pada saat konsumen loyal terhadap merek tertentu maka mereka tidak akan mudah berpindah kepada merek lain walaupun terjadi perubahan seperti kenaikan harga. Pelanggan yang loyal pada umumnya bersedia untuk membayar lebih merek yang mereka anggap baik dibandingkan dengan merek lainnya yang memiliki manfaat sama atau kurang. Dimensi yang lain yang menjadi tolok ukur loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Aaker , 1996, menyebutkan bahwa kepuasan tercipta dari akumulasi pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi sama atau melebihi dari yang mereka harapkan, sehingga mereka akan terus menggunakan merek tersebut. Dan bahkan bersedia merekomendasikan kepada rekan atau teman lain atau saudara.

Oleh sebab itu langkah strategis banyak dilakukan oleh perusahaan – perusahaan untuk memabangun merek dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Diharapkan dengan merek perusahaan yang kuat , konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi, mengingat dan memahami jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut dan secara signifikan dapat membedakan dengan para pesaing.



Paul Temporal (2001) , memberikan gambaran bahwa tujuan merek adalah untuk memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memuaskan pelanggan atau kebutuhan konsumen baik **secara rasional / kognitif** maupun **secara emosional / afektif**. Pada saat seseorang memikirkan sebuah produk , mereka hanya mengaitkannya dengan atribut dan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan pada saat mereka membayangkan tentang sebuah merek , mereka akan melibatkan dimensi emosional di dalamnya.

Disamping merek menjadi alat membedakan suatu produk atau bentuk lainnya, merek juga dapat merupakan criteria utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen (Engel, Blackwell, Miniard, 1990). Dari model proses pengambilan keputusan konsumen dimana melalui proses pencarian informasi (inputing) konsumen akan mempelajari merek-merek yang tersedia di pasaran, dan kemudian pada proses evaluasi konsumen akan menilai merek tersebut dengan melibatkan aspek psychological ( motivasi, persepsi, pembelajaran, perilaku, dan personalitas), sehingga mereka yakin akan merek tersebut. Keyakina tersebut akan membantu pembentukan loyalitas pelanggan ( Schiffman, 2000).

Aaker , 1996, menyebutkan bahwa

*Brand Equity is a set of asset ( and liabilities) link to a brand name and symbol that adds to ( or subtract from) the value provide by a product or service to a firm and/or that firm's customers.*

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Ekuitas merek adalah sekumpulan dari asset yang diciptakan melalui proses yang panjang dan merupakan investasi jangka panjang

- 2) Ekuitas merek menghasilkan nilai (value) dalam segala jenis cara yang berbeda-beda, baik itu bagi produk, jasa, penjualan, maupun perusahaan
- 3) Ekuitas merek memberikan suatu nilai (value) bagi konsumen seperti layaknya perusahaan.
- 4) Segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek seperti asset atau liabilitas akan sangat berkaitan dengan symbol dan nama dari merek. Jika symbol dan nama merek berubah maka akan menyebabkan asset atau liabilitas dari merek tersebut akan bertambah atau bahkan berkurang serta hilang.

Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan, sehingga dengan manfaat itu akan menjadikan perusahaan yang memiliki merek tersebut akan terus sustain di pasar.

Aaker menyebutkan bahwa mengukur ekuitas merek salah satunya dapat dilakukan dengan brand awareness dan brand image. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Daya ingat konsumen terhadap merek tertentu mempunyai nilai dengan tingkatan tertentu. Tingkatan pertama adalah **Top Of Mind** (TOM) yang berarti bahwa merek telah memiliki urutan teratas dalam pikiran atau benak konsumen. Sebuah merek dikatakan memiliki TOM ketika merek tersebut disebutkan pertama kali ketika konsumen ditanyakan tentang kategori suatu produk atau bentuk lainnya. Tingkatan kedua adalah **brand recall** yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*un-aided recall*). Pada tingkatan ini merek tidak disebut pertama kali oleh konsumen pada saat ditanyakan kategori produk tertentu, namun jika ditanya merek yang lainnya secara spontan

mereka akan memikirkan dan mengingat kembali merek ini. Sedangkan tingkatan yang paling rendah dari kesadaran merek adalah pada saat konsumen mengingat merek tertentu dengan menyebutkan terlebih dahulu merek-merek yang lain pada kategori tertentu ( *an-aided recall*) atau biasa disebut dengan *recognition*.

Aaker menambahkan bahwa kesadaran merek bukan suatu daya ingat saja namun juga merupakan proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Image atau kesan atau persepsi pelanggan tentang merek dapat berupa persepsi kualitas terhadap merek tertentu, atau terhadap atribut sebuah merek atau manfaat sebuah merek atau perilaku (misalnya motivasi, harga diri dan lainnya). Persepsi kualitas tidak hanya diciptakan oleh kualitas merek yang tampak atau kasat mata misalnya keandalan atau kinerja merek, tetapi juga dibentuk oleh beberapa dimensi lain seperti asosiasi merek. Persepsi kualitas yang baik terhadap merek akan menciptakan kepercayaan akan kinerja atau *performance* dari merek tersebut, sehingga otomatis akan menciptakan loyalitas yang tinggi.

## **1.2. Perumusan masalah**

Banyak hal yang menentukan loyalitas pelanggan yang paling dominan adalah kepuasan pelanggan dan ekuitas merek. Kepuasan pelanggan ini dapat dipenuhi oleh kualitas pelayanan, harga, merek dan inovasi produk/jasa.

Loyalitas merek merupakan hal yang paling penting atau menjadi inti bagi nilai suatu produk atau jasa. Pada saat konsumen mencapai tahapan loyal kepada merek yang berarti pula loyal terhadap produk atau jasa maka mereka tidak akan mudah berpindah ke merek lain walaupun terjadi perubahan harga, karena pelanggan yang

loyal pada umumnya bersedia membayar untuk itu (Rachmawati, majalah Usahawan 10 th XXXI Oktober 2002)

Inovasi dan Profesionalisme juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebab akan memberikan nilai tambahan yang akan berbeda dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen jasa terutama jasa konsultan.

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang penting bagi keberhasilan perusahaan dalam mengikat pelanggan dan sangat berarti pula bagi keuntungan perusahaan.

Berdasar faktor-faktor tersebut akan diteliti seberapa pengaruh masing-masing faktor itu dalam membentuk loyalitas pelanggan pada jasa konsultan.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi yang harus digunakan dalam membentuk loyalitas pelanggan
2. Menganalisis faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan dan pengaruhnya masing-masing faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan .

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini berguna untuk :

1. Sebagai sumbangan dalam memperluas wawasan dalam mengelola perusahaan dalam bidang jasa konsulan
2. Sebagai sumber tambahan bagi manajemen dalam bidang bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan dalam bidang jasa.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

BAB 1, Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan kenapa masalah ini diteliti, perumusan dari masalah yang terjadi dan diungkapkan juga tujuan penelitian dan kegunaan penelitian ini. Latar belakang masalah menguraikan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang. Perumusan masalah adalah menentukan faktor-faktor yang menentukan yang berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, inovasi, harga kompetitif, ekuitas merek. Tujuan mengungkapkan hasil yang akan dicapai oleh penelitian ini yaitu strategi menciptakan loyalitas. Kegunaan penelitian menjelaskan manfaat dari hasil penelitian ini bagi pengembangan penelitian selanjutnya dan juga bagi para pengambil keputusan pada bidang jasa konsultan

BAB 2, Kajian pustaka yang berisi uraian tentang hasil telaah pustaka yang dilakukan melalui buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Telaah teoritis ini diarahkan untuk menampilkan mengapa dan bagaimana teori ini digunakan dalam penelitian termasuk dalam merumuskan asumsi-asumsi penelitian ini. Dalam bab ini juga dijelaskan hipotesis yang digunakan atas masalah yang dihadapi seperti tertuang dalam latar belakang masalah.

BAB 3, Metodologi penelitian yang membahas mengenai kerangka pemikiran, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan. Metode penelitian menggunakan survai dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Kerangka pemikiran menjelaskan mengenai hubungan masing-masing variabel berdasarkan kajian teori yang telah dibahas pada

bab sebelumnya. Metode analisis data menggunakan SEM yang diproses menggunakan program AMOS versi 6.0

BAB 4, Hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan bagaimana data kuantitatif diolah dan dianalisis secara rinci. Dalam bab ini dilakukan pembahasan hasil analisis data kuantitatif yang telah diperoleh berikut hubungannya dengan data kuantitatif yang ada dan menjelaskan bagaimana hubungan antara temuan-temuan yang diperoleh dengan permasalahan dan persoalan penelitian ini. Penjelasan mencakup teoritik, penjelasan kuantitatif dan penjelasan secara statistik. Dalam bab ini juga dijelaskan implikasi manajerial dari temuan-temuan yang ada sehingga tesis ini merupakan metode deduktif – induktif yang komprehensif

BAB 5, Kesimpulan dan saran yang berisis tentang pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan menjawab permasalahan yang ada. Saran dalam bab ini berisi tentang usulan implikasi yang dapat diambil dari studi yang telah dilaksanakan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsepsi Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah loyalitas pelanggan tentang jasa, maka dari itu perlu mendefinisikan hal-hal yang terkait dengan jasa dan variabel-variabel yang terkait dengan loyalitas pelanggan yang diantaranya adalah kepuasan pelanggan, *service quality*, profesional, preferensi harga, ekuitas merek.

Kotler (2006), mengemukakan :

*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah faktor psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta,1999). Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote,1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defect, dan long life customer.

Tahapan Loyalitas menurut Hermawan Kartajaya (2003:100) membagi tahapan Loyalitas pelanggan kedalam 5 (lima) tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). ***Terrorist Customer***, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan. Pada kasus ini adalah pelanggan yang membeli produk tetapi tidak puas dan mengambil tindakan secara pribadi dengan memperingatkan kepada teman atau orang lain.
- 2). ***Transactional Customer***, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk/merek Perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.
- 3). ***Relationship Customer***, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
- 4). ***Loyal Customer***, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.
- 5). ***Advocate Customer***, jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan



excellent, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

Sementara itu, Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 (tujuh) tahapan sebagai berikut:

**1). *Suspects***

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan. Disebut "suspect" karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi masih belum yakin.

**2). *Prospects***

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

**3). *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.

**4). *First time customers***

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

**5). *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.

**6). *Clients/ in active client***

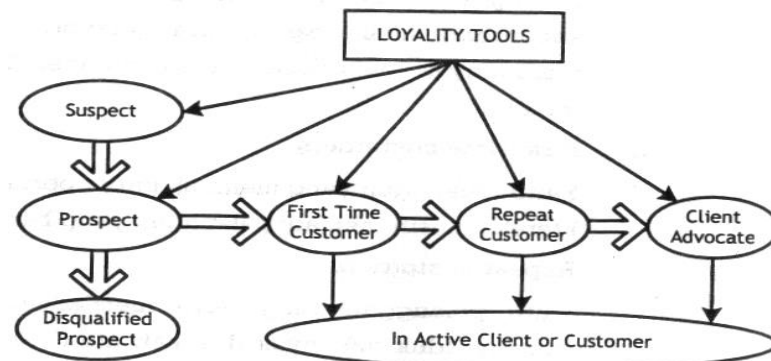
Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

**7). *Advocate Customer***

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.

Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah Profit Generator System seperti terlihat pada diagram berikut:

**Gambar 2.1. “Profit Generator System dari Griffin”**



Sumber: Griffin (2002: 36)

Baik Hermawan Kartajaya maupun Griffin mempunyai pandangan yang sama tentang tahapan loyalitas yaitu terutama dalam tahapan akhir yaitu pelanggan yang menjadi advocate customer. Oleh sebab itu dalam penelitian ini tahap itulah yang akan dicapai dan akan mencari faktor – faktor yang dapat menuju kerah loyalitas tersebut.

Perbedaan pengertian dalam membentuk loyalitas menurut Hermawan Kartajaya maupun Griffin adalah pada pandangan customer Hermawan memasukkan pelanggan yang menjelek-jelkkan customer (“terrorist customer”)

## 2.2. Loyalitas dan kepuasan konsumen

Dalam model terbaik yang menggambarkan hubungan loyalitas, kepuasan pelanggan disajikan oleh Fornell (1992). Fornell menyatakan dalam kajian teorinya bahwa kedua mempunyai dua bentuk fungsi yang penting sebagai berikut :

customer satisfaction = f (expectation, perceived performance),

loyalty = f (customer satisfaction, switching barriers, voice).

Kepuasan pelanggan merupakan kumpulan atau selisih antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja yang dipersepsikan pelanggan. Loyalitas merupakan fungsi yang tersusun dari kepuasan pelanggan, hambatan pindah ke perusahaan lain, keluhan pelanggan. Dalam “switching barriers” (hambatan pindah ke perusahaan lain) misalnya merek yang merupakan jaminan kualitas, atau diskon harga atau pemberian allowance / kelonggaran harga.

Sesuai dengan model tersebut jika kepuasan meningkat maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan naik dan juga penurunan pindah perusahaan lain. Hambatan pindah perusahaan lain akan menghemat biaya misalnya perlunya biaya mencari informasi, biaya mempelajari perusahaan lain tersebut, biaya resiko yang akan ditanggung dan lain-lain.

Jones dan Sanser (1995) dan Gilbert (2000:178) yang mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk **tetap mampu bertahan hidup adalah pada pelanggan-pelanggan yang loyal.**

Semakin tingginya kompetisi di industri jasa, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang **kreaitif, inovatif** serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal" (Javalgi; 1997:165)

Sangat beralasan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa suatu perusahaan dalam kurun waktu paling tidak 5 tahun memberikan keuntungan bagi perusahaan itu dibandingkan hanya membangun hubungan dalam jangka pendek satu tahun (Seth and Parvatiyar,1995)

Oleh karena kepuasan pelanggan memiliki relasi terhadap loyalitas , maka dapat diajukan hipotesis

***H1 : semakin meningkat kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan***

### 2.3. Loyalitas pelanggan dengan kualitas Pelayanan

Meningkatnya persaingan bisnis jasa memaksa perusahaan mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sector jasa adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa/pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988).

Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*Gap analisis*). Dalam kenyataannya, konsep pengukuran kualitas layanan menggunakan 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa/pelayanan.

Pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985,1988) telah membentuk paradigma yang dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum.

Handi Irawan (2003), mengindikasikan bahwa perilaku pelanggan di Indonesia semakin lama semakin tak mudah ditebak karena harapan pelanggan yang

berubah dari waktu ke waktu. Mereka sangat puas dengan layanan jasanya, tapi mereka tetap mau pindah jika ada jasa lain memberikan *service* sesuai harapannya terlebih lagi bila pelanggan berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi pelanggan kudu loncat .

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan (Dick dan Basu,1994). Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara *service quality*, kepuasan pelanggan, dan intensitas pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan jasa yang baru, posisi *service quality* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan (Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998). Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ke-3 variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan pelanggan saat ini lebih tepat sebagai *moderating variable*, dimana pengaruh *service quality* pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan pelanggan sebagai *moderating variable* daripada sebagai *intervening variable* (Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998) .

Berdasarkan fakta diatas dapat ditetapkan hipotesis

***H2 : semakin meningkat kualitas pelayanan pelanggan secara langsung akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.***

#### 2.4. Loyalitas Pelanggan dan Brand Equity

Merek ( brand ) dapat memberikan rambu kualitas tertentu sehingga pelanggan akan puas dan akan membeli produk dengan merek itu. Loyalitas akan merek ini dapat menciptakan hambatan masuk bagi produk lain (Kotler and Keller, 2006:257)

Hanya sedikit yang dalam 1 – 2 tahun dapat merebut secara langsung pangsa pasar secara signifikan dan meraih *brand awareness* yang tinggi. Kebanyakan perusahaan memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan hal tersebut. Kreatif dalam *marketing mix* dan *channel mix* merupakan kunci membangun merek yang efektif dan efisien.

Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut, serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul. Jika pelanggan tidak puas, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari tahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek.

Brand equity yang dikembangkan Aaker (1980) dimana di dalam konsep itu mengandung lima dimensi yang terlibat yaitu brand awareness, asosiasi merek, *perceive quality*, loyalitas dan kepuasan pelanggan .

Masalah yang tidak sederhana dijumpai saat menghitung nilai ekuitas merek , meskipun Aaker telah memberikan konsep dasarnya . Dalam praktiknya kelima dimensi yang dijadikan landasan perhitungan ternyata hampir semuanya tak dapat diukur secara langsung alias *un measureable* di lapangan. Oleh karenanya diperlukan indikator-indikator guna menerjemahkan masing-masing dimensi tersebut.

Dari uraian diatas dapat dibuat hipotesis

***H3: semakin meningkat brand equity akan meningkatkan loyalitas pelanggan.***

## 2.5. Kepuasan Pelanggan dan kualitas layanan ( service Quality)

Model kepuasan pelanggan yang terbaik haruslah melihat model dalam perspektif yang dinamis. Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk attitude yang tertanam dalam pikiran dan hati pelanggan . Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan akumulasi pengalaman konsumen akan mengubah tingkat attitude ini. Kesemuanya ini dipengaruhi oleh pikiran pelanggan – yang biasa disebut kognitif -.dan perasaan pelanggan atau hati – yang sering disebut dengan afektif-. Kognitif mewakili keseluruhan faktor yang bersifat rasional dan afektif mewakili keseluruhan faktor dan atribut yang bersifat emosional.

Homburg dkk. (2006) telah membuktikan bahwa produk baru atau merek yang baru masuk pasaran yang belum jenuh faktor afektif sangat dominan. Ini didasari asumsi bahwa pelanggan belum mengetahui banyak mengenai produk atau merek tersebut. Namun setelah suatu produk semakin dikenal oleh pelanggan dan mempunyai penetrasi tinggi unsur kognitif akan semakin dominan. Hal ini terjadi karena pelanggan memiliki tingkat pengetahuan yang semakin tinggi.

Menurut Josep Setiawan Edy (2006), kepuasan konsumen tidak ada batasnya sehingga tidak ada satu pendekatan pun untuk mencapai kepuasan tertinggi. Karena kepuasan sendiri tidak terbatas dan bersifat dinamis dari waktu ke waktu. Perusahaan penyedia produk atau jasa harus menetapkan segmen konsumen yang akan dilayani , tetapi setiap segmen itu menuntut pelayanan yang berbeda. Disisi lain dalam hirarki kepuasan sekaligus berkaitan dengan hirarki sosial ada tiga tingkatan yang didasarkan pada tuntutan konsumen yaitu : need, wants dan ekspektasi. Mengenai



loyalitas ada kaitannya antara loyalitas dan kepuasan konsumen, misalnya dalam penerbangan naik pesawat ternyata tepat waktu berangkat, pelayanan menyenangkan dan tepat tiba di tujuan maka otomatis orang akan menceriterakan kepada orang lain tentang hal tersebut.

Menuru Sudarmadi (2006), maksimalisasi kepuasan tidak bisa dicapai hanya semata-mata dengan strategi harga dan kualitas produk. Hal ini disebabkan oleh tantangan dunia usaha yang semakin lama semakin berat dan rumit karena dinamika yang terjadi di pasar. Bagaimana tidak, kebutuhan dan selera konsumen sebagai pemangku kepentingan utamanya terus bergeser. Apa yang memuaskan mereka setahun yang lalu belum tentu memuaskan pada waktu berikutnya. Pergeseran aspirasi konsumen ini sangat mudah terjadi yang bisa disebabkan oleh derasnya informasi, situasi (harga BBM naik) ataupun makin variatifnya pilihan yang tersedia bagi pelanggan. Bahkan tak hanya kebutuhan itu sendiri yang bergeser melainkan cara-cara konsumen mengakses kebutuhannya berubah dari waktu ke waktu.

Dahulu kepuasan pelanggan hampir bisa dipenuhi dengan kualitas produk, harga yang bersaing dan layanan pasca jual. Sehingga tak heran hanya tiga aspek tersebut yang selalu dikejar oleh para pemasar. Pemasar hanya tefokur memperbaiki kualitas, melakukan efisiensi agar harga terjangkau dan membuka distribusi yang banyak sehingga akses pelanggan semakin mudah mendapatkan barang. Sekarang aspek tersebut harus selalu ada. Konsumen saat ini menginginkan yang lebih dari itu sebagai persyaratan kepuasan mereka. Artinya harapan pelanggan sudah mengalami pergeseran sehingga program dan pendekatan untuk memuaskan pelanggan juga perlu diremajakan atau diubah atau direjuvinsi.

*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations (Kotler,2000).*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, 1996). Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (service encounter) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan menurut Naumann dan Giell (1995) dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan pelanggan yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan perusahaan. Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan jasa perusahaan.

Meningkatnya persaingan bisnis jasa memaksa perusahaan mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sector jasa adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa/pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988).

Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*Gap analisis*). Dalam kenyataannya, konsep pengukuran kualitas layanan menggunakan 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa/pelayanan.

Pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) telah membentuk paradigma yang dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum.

Dari uraian diatas dapat dibuat hipotesis

***H4: semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan juga kepuasan pelanggan.***

## 2.6. Kepuasan pelanggan dan inovasi

Satu-satunya jalan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan pertumbuhan pasar yang semakin lambat adalah dengan inovasi (Sri Lestari Prasilowati, 2006)

Porter, 1985, mengemukakan keuntungan dari inovasi adalah adanya reputasi sebagai pionir atau pemimpin kesempatan yang lebih awal dalam memperoleh posisi pasar yang menarik, kelebihan dalam pengalaman dan pembelajaran, akses lebih baik

terhadap input, kesempatan menggunakan teknologi, fasilitas dan menciptakan hambatan bagi pihak lain sebelum meeka menguasainya.

Pada dasarnya inovasi merupakan implikasi dari perusahaan dalam memahami, mengerti dan mencermati kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga meningkatkan "competitive value"

Menurut Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme perubahan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru yang menawarkan produk yang inovatif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis :

***H6: semakin tinggi inovasinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.***

### *2.7. Kepuasan Pelanggan dan harga kompetitif*

Dahulu kepuasan pelanggan hampir bisa dipenuhi dengan kualitas produk, **harga yang bersaing** ( harga kompetitif ) dan layanan pasca jual. Sehingga tak heran hanya tiga aspek tersebut yang selalu dikejar oleh para pemasar. Pemasar hanya terfokus memperbaiki kualitas, melakukan efisiensi agar harga terjangkau dan membuka distribusi yang banyak sehingga akses pelanggan semakin mudah mendapatkan barang. Sekarang aspek tersebut harus selalu ada. Konsumen saat ini menginginkan yang lebih dari itu sebagai persyaratan kepuasan mereka. Artinya harapan pelanggan sudah mengalami pergeseran sehingga program dan pendekatan untuk memuaskan pelanggan juga perlu diremajakan atau diubah atau direjuvinsi.

Harga sangat penting peranannya dalam memuaskan pelanggan karena harga juga merupakan salah satu unsur dari "BAURAN PEMASARAN (4-P)". Zeithaml and Bitner, 2001: 18).

Seperti pada survei ICSI ( Indonesian Customer Satisfaction Index ), harga juga dijadikan factor penentu kepuasan pelanggan. Produk / jasa yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan "value" yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dibuat hipotesis

***H6 : semakin tinggi harga kompetitifnya maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggannya.***

## 2.8. Kepuasan Pelanggan dan Merek atau ekuitas merek

Faktor emosional sangat mempengaruhi juga kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan saja kualitas tetapi self-esteem atau nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu. Hal inilah yang juga menjadi komponen dalam pengukuran kepuasan pelanggan dalam survei ICSI (Indonesian Customer Satisfaction, 2006).

Membangun MEREK yang kuat, memerlukan perencanaan yang hati-hati dan merupakan investasi jangka panjang. Inti dari merek sukses adalah menjadi besarnya

produk atau jasa yang ditawarkan yang didukung oleh program pemasaran , desain produk yang kreatif dan pelaksanaan penjualan yang konsekwen

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain warna , atau kombinasi dari semua itu yang diharapkan memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing

Nilai itu adalah apa yang ada dalam pikiran konsumen, apa yang dirasakan, dilakukan konsumen terhadap merek tersebut, sedang untuk perusahaan adalah harga, market-share, dan profitabilitas.

*Brand equity* atau ekuitas merek merupakan *intangible asset* yang penting bagi perusahaan, karena disamping mempunyai nilai keuangan juga mengandung nilai psikologis bagi konsumen

Menurut AAKER, tingkatan merek dikategorikan menjadi lima dimensi yaitu Kesadaran merek / *Awareness* , Kesan merek / *image*, Loyalitas merek, Asosiasi merek, Aset merek

Sedangkan fungsi merek itu ada beberapa diantaranya

- 1) Memberikan rasa percaya konsumen
- 2) Memberikan identitas diferensiasi
- 3) Memberikan nilai fungsional bagi perusahaan
  - memudahkan melacak dan menangani barang
  - memudahkan menorganisasi persediaan
  - terhindar dari pembajakan
- 4) Memberikan jaminan kualitas tertentu
- 5) Menciptakan loyalitas pelanggan
- 6) Memberikan entry barrier / kendalikan pasar
- 7) Memberikan rasa bangga konsumen/prestise

Produk adalah barang yang dihasilkan pabrik sedangkan merek adalah sesuatu yang dicari pembeli atau diingat oleh pembeli. Produk amat mudah ditiru oleh orang lain sedangkan merek selalu mempunyai keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang masa.

Dalam prakteknya sering tidak mudah menerjemahkan makna *brand equity* dalam aktivitas pemasaran sehari-hari, sehingga banyak praktisi menerjemahkan *brand equity* dari sudut pandang yang berbeda-beda. Sampai sekarang tidak ditemukan makna tunggal dari kata *brand equity* meski dalam bahasa Indonesia telah diserap menjadi ekuitas merek.

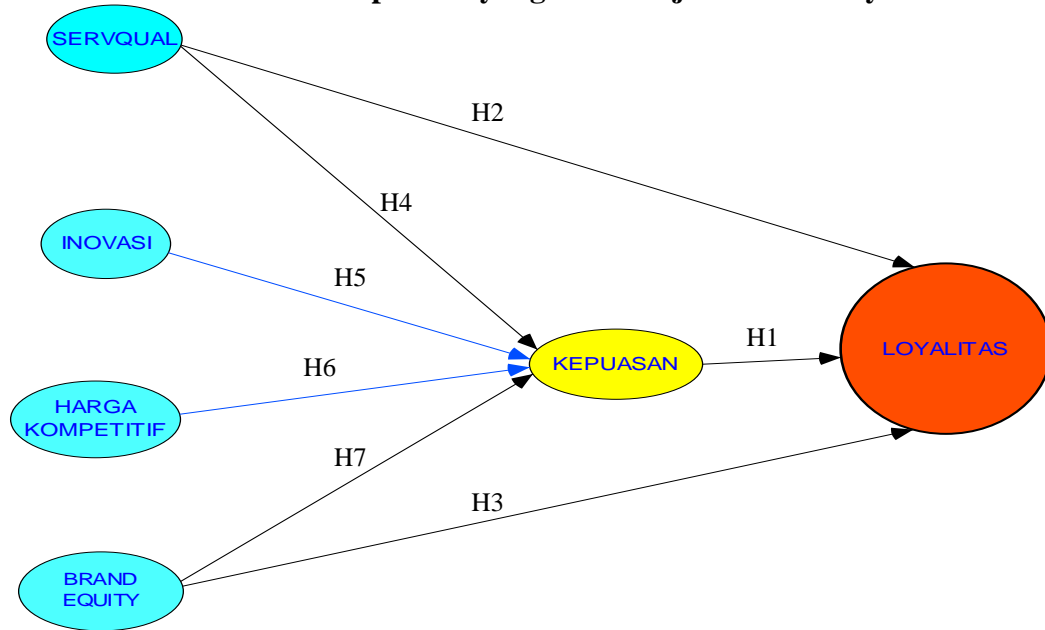
Disisi lain adanya masalah yang tidak sederhana dijumpai pada saat menghitung nilai ekuitas sebuah merek. Meski Aaker telah memberikan konsep dasarnya dalam praktiknya lima dimensi yang dijadikan landasan perhitungan ternyata hampir semuanya tak dapat diukur secara langsung alias *unmeasurable* dilapangan. Oleh karena itu diperlukan suatu indikator-indikator guna menerjemahkan setiap dimensi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dibuat hipotesis

***H7 : semakin baik brand equity maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggannya.***

Secara keseluruhan hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.7. Hipotesis yang akan diuji kebenarannya**



#### 2.1.15. Variabel dan dimensinya

##### 2.1.15.1. Loyalitas pelanggan ( Customer Loyalty ),

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

*Customer Loyalty is deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kuesioner yang dikembangkan oleh Cruana, Albert (2002:438) dalam



penelitiannya mengenai "Service Quality" , menggunakan 12 kuesioner yang kesemuanya dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) dimensi pengukuran yaitu :

- a. pengukuran menyangkut pembelian ulang ( repurchase buying)
- b. pengukuran menyangkut promosi dari mulut ke mulut ( word of mouth )
- c. = pengukuran menyangkut kondisi loyalitas sejati

Atau disebut loyalitas premium atau dapat disebut advocate customer

#### ***2.1.15.2. Kepuasan Pelanggan ( Customer Satisfaction )***

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap seluruh pelayanan yang diberikan dimana pengukuran atau respons pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan /service encounter (Zeithaml and Bitner, 1996).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan merasakan sesuatu pengalaman tertentu ( Oliver, 1980:467)

Kotler , 2006, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang baik senang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan Wilkie, 1990, memberikan pengertian bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dari beberapa definisi tersebut diperoleh kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan pelanggan, kinerja produk atau hasil

yang dirasakan oleh pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk ( barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Dalam survainya mengukur kepuasan terhadap “Health Club”, Kelley , Scot W dan Mark A Davis (1994:445) menggunakan 11 kuesioner yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) dimensi yaitu :

- a. Dimensi mengenai kepuasan terhadap layanan perusahaan
- b. Dimensi mengenai kepuasan terhadap layanan personil perusahaan
- c. Dimensi mengenai kepuasan terhadap layanan hasil pekerjaan

### ***2.1.15.3. Kualitas pelayanan ( Service Quality )***

Model ”service quality” menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar / acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Hasil penelitian Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1993) menunjukkan bahwa terdapat 10 (sepuluh) faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa. Kesepuluh factor tersebut adalah

- a. “Enduring service intensifiers“ , yaitu berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
- b. Kebutuhan pribadi, yang meliputi kebutuhan fisik, kebutuhan social dan psikologis
- c. “Transitory service intensifier” terdiri dari situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu misalnya asuransi kesehatan, asuransi

kecelakaan dan lain-lain, dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.

- d. Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain,
- e. "self perceived service role" yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa
- f. Faktor situasional yaitu faktor – faktor yang diluar kendali penyedia jasa, misalnya kepribadian pelanggan
- g. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, "personal selling", perjanjian maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa
- h. Janji layanan implisit, yang tercemin dari harga dan sarana pendukung jasa,
- i. "Word of mouth" , baik dari teman, rekan kerja, keluarga, para pakar atau publikasi melalui media masa.
- j. Pengalaman masa lalu

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Kotler,2006). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas layanan jasa suatu perusahaan.

Pada penelitian awalnya Parasuraman et. al. (1985) mengidentifikasi 10 (sepuluh) dimensi pokok dalam mengukur kualitas layanan jasa yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akese, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.

Akan tetapi pada penelitian selanjutnya (Parasuraman et al , 1988) ketiga pakar tersebut merangkum kesepuluh dimensi itu menjadi 5 (lima) dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, dan kemampuan memahami pelanggan disatuak menjadi jaminan ("assurance"), sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memberikan

layanan yang telah dijanjikan dikategorikan sebagai Empati, sehingga menjadi 5 (lima) dimensi saja yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Kualitas dalam penelitian ini diarahkan pada pengertian tentang kualitas berdasar persepsi pelanggan / *perceived quality*. Persepsi Kualitas atau *perceived quality* adalah penilain konsumen akan entitas kesempurnaan dan superioritas jasa yang ditawarkan (Parasuraman et. al, 1988). Menurutnya pengukuran kualitas pelayanan ini dapat dilakukan melalui 5 (lima) dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy yang dalam pelaksanaannya oleh Parasuraman et.al dijabarkan menjadi 22 pertanyaan atau indikator.

Terdapat lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran yang dilakukan pelanggan terhadap pelayanan yaitu :

- 1) *Tangibles/Wujud fisik ( X1)* : aspek yang terlihat secara fisik misal peralatan dan personel petugas. Bukti fisik atau wujud fisik adalah aspek yang nyata yang bisa dilihat atau diraba. Dimensi bukti fisik ini mencakup :
  - a. Fasilitas fisik
  - b. Kondisi sarana
  - c. Kondisi SDM perusahaan
  - d. Sarana komunikasi
- 2) *Reliability/Keandalan (X2)* : kemampuan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera. Akurat dan memuaskan.. Keandalan adalah aspek-aspek keandalan sistim pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar – standar umum atau bahkan standar internasional. Dengan kata lain, keandalan adalah kemampuan menunjukkan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.

- 3) *Responsiveness/Daya tanggap (X3)* : kemauan untuk merespon keinginan atau kebutuhan akan bantuan dari pelanggan serta pelayanan yang cepat. Daya tanggap adalah keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Dapat juga berarti kecepatan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pelanggan.
- 4) *Assurance/Jaminan (X4)* : kemampuan para personel untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Jaminan adalah adanya jaminan bahwa jasa yang ditawarkan dapat memberikan jaminan keamanan, kemampuan , kompetensi sumberdaya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan hal-hal lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pembeli jasa sesuai dengan apa yang diharapkan
- 5) *Empathy/Kepedulian (X5)* : kemauan personel untuk peduli dan memperhatikan pada pelanggan . Empati berkaitan dengan cara memberi perhatian penuh kepada pelanggan, misalnya melayani pelanggan dengan ramah, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan , keramahan serta komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan

Kelima dimensi tersebut yang oleh Parasuraman et. al (1988) dijabarkan menjadi beberapa instrumen pengukuran yang berupa 22 pertanyaan. Instrumen ini awalnya dibangun oleh para peneliti di bidang pemasaran untuk mengukur kualitas pelayanan secara umum, karena pada saat itu kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus yang sering dibahas dalam pemasaran. Instrumen ini diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam bukunya berjudul *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, 1990.

Berikut ini adalah tabel kuesioner yang digunakan dalam survainya dengan

menggunakan 22 indikator. Survei ini dilakukan oleh Parasuraman et al pada tahun 1991 yang dituangkan dalam "Journal of Marketing" no. 67 halaman 420 – 450, dengan judul "Refinement and Reassessment of the SERVEQUAL scale".

Kuesionernya menggunakan skala 1 - 7 poin mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 2.1. Kuesioner yang dikembangkan Parasuraman et.al (1990)

Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan telepon yang unggul akan mempunyai peralatan yang paling mutakhir</li> <li>2. Fasilitas fisik di perusahaan telepon yang unggul secara visual menarik</li> <li>3. Para karyawan di perusahaan telepon berpakaian bersih serta berpenampilan menarik</li> <li>4. Dalam perusahaan bahan-bahan berkaitan dengan layanan seperti brosur, pamflet secara visual menarik</li> </ol>
Reliabilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Ketika perusahaan telepon yang unggul memberikan janji untuk melakukan sesuatu perusahaan dapat melaksanakan janjinya dengan baik</li> <li>6. Ketika pelanggan mempunyai masalah perusahaan telepon yang unggul akan dengan senang hati untuk menyelesaikan masalah tersebut</li> <li>7. Perusahaan telepon yang unggul akan memberikan layanan yang benar sejak pertama kali</li> </ol>

	<p>8. Perusahaan telepon yang unggul akan memberikan layanannya tepat waktu seperti yang telah dijanjikan</p> <p>9. Perusahaan telepon yang unggul akan berusaha dengan keras menghindari kesalahan</p>
Daya Tanggap	<p>10. Karyawan pada perusahaan telepon yang unggul akan memberitahu pelanggan dengan tepat ketika layanan akan dilaksanakan</p> <p>11. Karyawan perusahaan telepon yang unggul akan memberikan layanan dengan cepat/ segera</p> <p>12. Karyawan perusahaan telepon yang unggul selalu memberikan bantuan kepada pelanggan</p> <p>13. Karyawan perusahaan tetelpon yang unggul tidak akan merasa terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan</p>
Jaminan	<p>14. Perilaku karywan perusahaan telepon yang unggul dapat meyakinkan pelanggan</p> <p>15. Para pelanggan perusahaan telepon yang unggul akan merasa aman melakukan transaksi</p> <p>16. Karyawan perusahaan telepon yang unggul selalu bersikap ramah kepada pelanggan</p> <p>17. Karyawan perusahaan telepon yang unggul mempunyai pengetahuan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik.</p>
Empati	<p>18. Perusahaan telepon yang unggul memberikan perhatian individual kepada para pelanggan</p>

	<p>19. Perusahaan telepon yang unggul mempunyai jam kerja yang menyenangkan kepada semua pelanggan</p> <p>20. Perusahaan telepon yang unggul mempunyai karyawan yang memberi perhatian kepada pelanggan secara pribadi</p> <p>21. Perusahaan telepon yang unggul sangat mengutamakan kepentingan para pelanggan</p> <p>22. Karyawan perusahaan telepon yang unggul memahami kebutuhan khusus pelanggannya.</p>
--	--

#### **2.1.15.4. Merek, Ekuitas Merek**

Menurut American Marketing dan juga Keller (1998), merek merupakan nama, simbol, tanda, dan atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang bersifat membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual terhadap para pesaingnya,

Daryl Travis (2000) menambahkan selain sebagai slogan, logo, simbol ataupun paten , merek adalah sesuatu yang dibentuk bukan dari pabrik melainkan sesuatu yang dibentuk dalam fikiran konsumen.

*Aaker , 1996, menyatakan bahwa Brand Equity is a set of asset and liabilities link to a brand name and symbol that adds to or subtract from the value provide by product or service to a firm and/or that firm for customer*

Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi para pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan (Rachmawati, Usahawan 10 th XXXI Oktober 2002 , hal -5)



Kuesioner yang digunakan oleh Ha Lousia (1997:414) dalam mengukur ekuitas merek sebanyak 12 indikator / pertanyaan, yang dapat dikelompokkan dalam 5 kategori sesuai dengan Aaker tetapi yang paling kami anggap dominan pada penelitian ini adalah :

- a. Dimensi mengenai awareness
- b. Dimensi mengenai image terhadap merek

#### **2.1.15.5. Inovasi,**

Inovasi adalah kemampuan memunculkan ide-ide baru dalam menyelesaikan permasalahan dan selalu mengikuti perkembangan teknologi terkini untuk menunjang penyelesaian masalah yang dihadapi.

Menurut Kepres nomor 80 tahun 2003, salah satu komponen dalam memilih jasa konsultan adalah inovasi yang didalamnya tercakup inovasi terhadap penyelesaian masalah, profesional personil dan kreatifitas dalam menangani pekerjaan.. Oleh sebab itu dalam penelitian ini digunakan 3 (tiga) dimensi pengukuran dalam menilai variabel inovasi ini. Dimensi tersebut adalah :

- a. pengukuran variabel dengan dimensi inovasi
- b. pengukuran variabel dengan dimensi profesional
- c. pengukuran variabel dengan dimensi kreatifitas

#### **2.1.15.6. Harga Kompetitif,**

Zeithaml and Bitner (2001: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

*"Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan"*.

Didalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep **bauran pemasaran tradisional** (*traditional marketing mix*) terdiri dari **4P**, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi) dan promotion (promosi). Sementara itu, untuk **pemasaran jasa** perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi (**7P**). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000: 18-21).

Dari ketujuh bauran itu dipilih **harga** sebagai variable terpisah sedangkan yang lain dimasukkan dalam *service quality* / kualitas layanan.

Durvasula, Srinivas dan J. Craig Andrews (1993) dalam survai gaya pengambilan keputusan konsumen mengukur harga dengan 3 kuesioner yang dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) dimensi pengukuran variabel preferensi harga ini

yaitu :

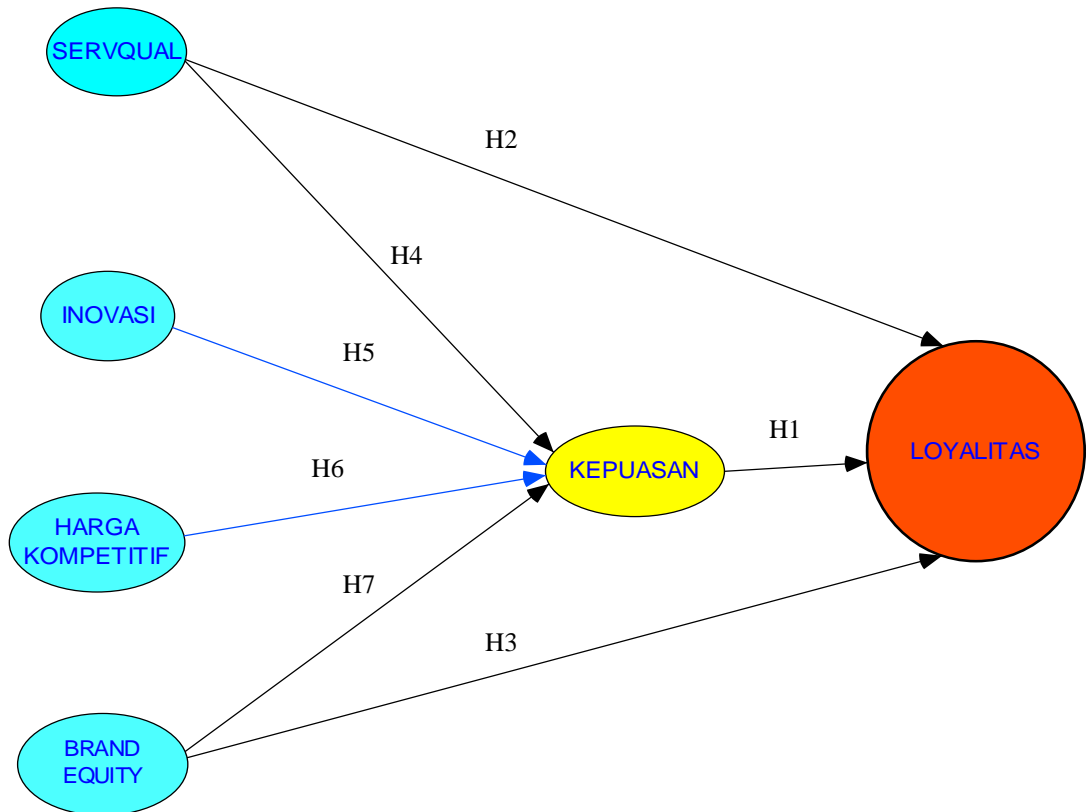
- a. pengukuran variabel harga dengan dimensi harga kompetisi
- b. pengukuran variabel harga dengan dimensi harga diskon / allowance

**BAB III**  
**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1. Kerangka Pemikiran**

Berdasar faktor – faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti disebutkan dalam landasan teori diatas maka berikut ini adalah model yang dikembangkan untuk melihat hubungan variabel – variabel yang terkait dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan tersebut.

Gambar 3.1. Model Loyalitas Pelanggan



## **3.2. Definisi variabel operasional**

### **3.2.1. Loyalitas pelanggan ( Customer Loyalty ),**

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

*Customer Loyalty is deeply held commitment to re-buy or repatronise a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam penelitian pengukuran variabel loyalitas pelanggan menggunakan 3 (tiga) dimensi pengukuran yaitu :

X16 = pengukuran menyangkut pembelian ulang ( repurchase buying)

X17 = pengukuran menyangkut promosi dari mulut ke mulut ( word of mouth )

X18 = pengukuran menyangkut kondisi loyalitas sejati

Atau disebut loyalitas premium atau dapat disebut advocate customer

### **3.2.2. Kepuasan Pelanggan ( Customer Satisfaction )**

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap seluruh pelayanan yang diberikan dimana pengukuran atau respons pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan /service encounter (Zeithaml and Bitner, 1996).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan merasakan sesuatu pengalaman tertentu ( Oliver, 1980:467)

Kotler , 2000, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang baik senang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan Wilkie, 1990, memberikan pengertian bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dari beberapa definisi tersebut diperoleh kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan pelanggan, kinerja produk atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk ( barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Dalam penelitian ini pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu :

X13 = dimensi mengenai kepuasan terhadap layanan perusahaan

X14 = dimensi mengenai kepuasan terhadap layanan personil perusahaan

X15 = dimensi mengenai kepuasan terhadap layanan hasil pekerjaan

### 3.2.3. *Kualitas pelayanan ( Service Quality )*

Kualitas dalam penelitian ini diarahkan pada pengertian tentang kualitas berdasar persepsi pelanggan / *perceived quality*. Persepsi Kualitas atau *perceived quality* adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan dan superioritas (Parasuraman et. al, 1988). Menurutnya pengukuran kualitas pelayanan ini dapat dilakukan melalui 5 (lima) dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Terdapat lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran yang dilakukan pelanggan terhadap pelayanan yaitu :

- a. *Tangibles/Wujud fisik ( X1 )* : aspek yang terlihat secara fisik misal peralatan dan personel petugas.
- b. *Reliability/Keandalan ( X2 )* : kemampuan untuk memiliki performa yang bisa diandalkan dan akurat.
- c. *Responsiveness/Daya tanggap ( X3 )* : kemauan untuk merespon keinginan atau kebutuhan akan bantuan dari pelanggan serta pelayanan yang cepat.
- d. *Assurance/Jaminan ( X4 )* : kemampuan para personel untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
- e. *Empathy/Kepedulian ( X5 )* : kemauan personel untuk peduli dan memperhatikan para setiap pelanggan .

Instrumen ini awalnya dibangun oleh para peneliti di bidang pemasaran untuk mengukur kualitas pelayanan secara umum, karena pada saat itu kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus yang sering dibahas dalam pemasaran. Instrumen ini diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam bukunya berjudul *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, 1990.

### 3.2.4. Merek, Ekuitas Merek

Menurut American Marketing dan juga Keller (1998), merek merupakan nama, simbol, tanda, dan atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang bersifat membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual terhadap para pesaingnya,

Daryl Travis (2000) menambahkan selain sebagai slogan, logo, simbol ataupun paten, merek adalah sesuatu yang dibentuk bukan dari pabrik melainkan sesuatu yang dibentuk dalam pikiran konsumen.

*Aaker, 1996, menyatakan bahwa Brand Equity is a set of asset and liabilities link to a brand name and symbol that adds to or subtract from the value provide by product or service to a firm and/or that firm for customer*

Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi para pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan (Rachmawati, Usahawan 10 th XXXI Oktober 2002, hal -5)

Menurut Lassar, Mittal dan Sharma (1995) mengemukakan 5 (lima) dimensi “brand equity” yaitu *performance, social image, Trust, Commitment* yang kemudian dijabarkan menjadi 17 indikator / pertanyaan, yang kemudian hanya digunakan 5 (lima) indikator yang disesuaikan. .

Dalam penelitian ini kami menggunakan dimensi dari Aaker tetapi yang paling kami anggap dominant saja yaitu :

X11 = dimensi mengenai awareness

X12 = dimensi mengenai image terhadap merek



### 3.2.5. *Inovasi,*

Inovasi adalah kemampuan memunculkan ide-ide baru dalam menyelesaikan permasalahan dan selalu mengikuti perkembangan teknologi terkini untuk menunjang penyelesaian masalah yang dihadapi.

Dalam kaitan dengan inovasi ini, hal-hal sangat dominan dalam menentukan loyalitas adalah inovasi jasa, sikap profesionalitas dan kreatifitas. Maka dalam penelitian ini digunakan 3 (tiga) dimensi pengukuran dalam menilai variabel inovasi ini. Dimensi tersebut adalah :

X8 = pengukuran variabel dengan dimensi inovasi

X9 = pengukuran variabel dengan dimensi profesional

X10 = pengukuran variabel dengan dimensi kreatifitas

### 3.2.6. *Harga Kompetitif,*

Zeithaml and Bitner (2001: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

*"Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan".*

Didalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep *bauran pemasaran tradisional* (*traditional marketing mix*) terdiri dari **4P**, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi) dan promotion (promosi). Sementara itu, untuk *pemasaran jasa* perlu bauran pemasaran yang diperluas

(*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi (**7P**). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000: 18-21).

Dari ketujuh bauran itu dipilih *harga* sebagai variable terpisah sedangkan yang lain dimasukkan dalam *service quality* / kualitas layanan.

Sedangkan dalam pengukurannya hanya ditinjau menggunakan 2 (dua) dimensi pengukuran variabel preferensi harga ini yaitu :

X6 = pengukuran variabel harga dengan dimensi harga kompetisi

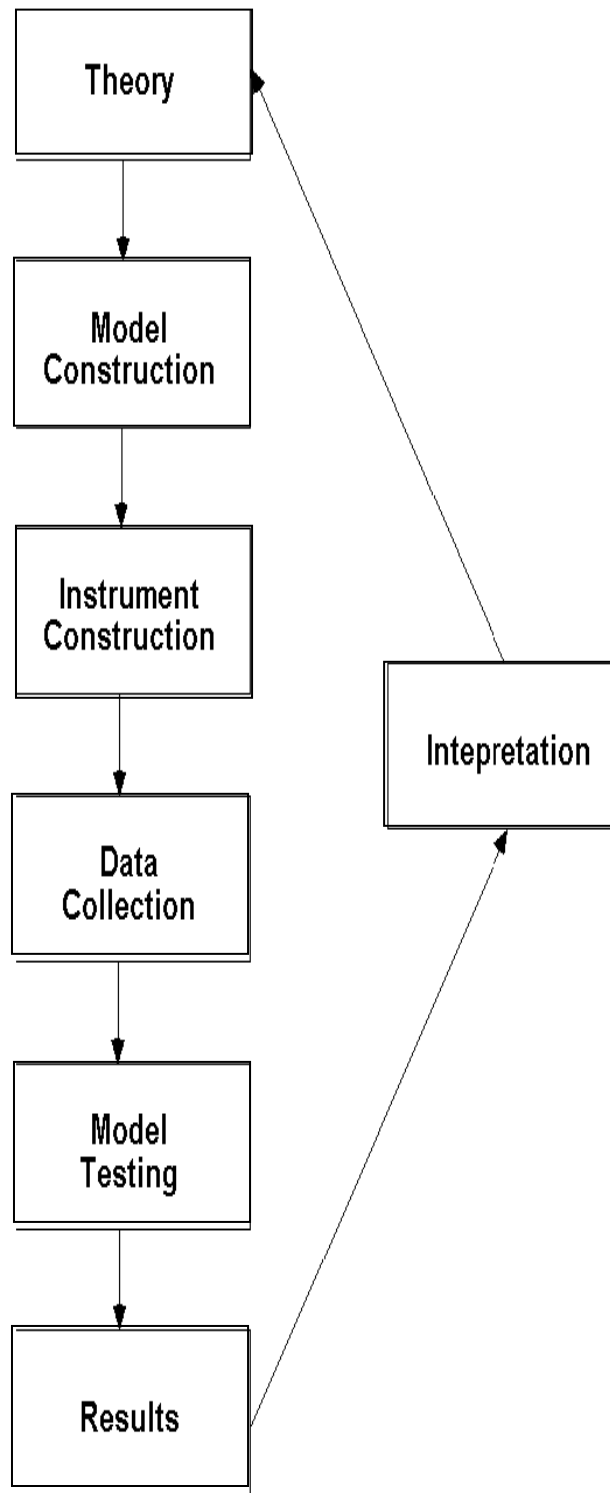
X7 = pengukuran variabel harga dengan dimensi harga diskon / allowance

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang tepat yaitu dengan mempertimbangkan penggunaannya berdasarkan jenis data dan sumber datanya. Data yang obyektif dan relevan dengan pokok permasalahan penelitian merupakan indikator keberhasilan suatu penelitian. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara **penilaian dengan kuesioner** untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa konsultan teknik di wilayah Kabupaten Bekasi dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan dengan pasti. Untuk sejumlah sampel perlu diambil dengan harapan dapat mewakili keseluruhan populasi..

Gambar 3.3. melukiskan urutan proses penelitian ini.



Metode penarikan sampel yang dipakai yaitu *Random Sampling Method*. Menurut Donald R. Cooper apabila jumlah populasi tidak diketahui, nilai rata-rata juga tak diketahui atau varians tak diketahui maka digunakan rumusan :

$$N = \frac{p \cdot q}{\sigma p^2}$$

Dengan : n = jumlah sampel yang diperlukan

p = prpororsi populasi yang menjawab akurat

q = 1 – p

$\sigma p^2$  = standart error proporsion = e / Z = 0.1/1.96 = 0.051

E = error yang dikehendaki, dan Z = confidence interval 95 %

$$N = \frac{p \cdot q}{\sigma p^2} = \frac{0.5 \times 0.5}{(0.051)^2} = 96 \text{ sampel ( minimum).}$$

Sedangkan sesuai dengan saran Hair et. al (1995) untuk memenuhi syarat analisis dengan metode SEM, maka sampel minimum yang harus diambil sebanyak 18 dimensi x 5 = 90 sampel / responden. Mengingat metoda analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasikan melalui program AMOS-6 maka sampel penelitian ini diambil sejumlah 110.

### 3.4. Metode Analisis Data

#### 3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

##### Uji Reliabilitas

No.	Variabel	rhitung	r11	rtabel	Reliabilitas
1	SERVICE QUALITY				
	X1	0.37	0.54	0.19	reliabel
	X2	0.27	0.42	0.19	reliabel
	X3	0.33	0.5	0.19	reliabel
	X4	0.10	0.19	0.19	tidak reliabel
	X5	0.53	0.69	0.19	reliabel
	X6	0.64	0.78	0.19	reliabel
	X7	0.18	0.3	0.19	reliabel
	X8	0.47	0.64	0.19	reliabel
	X9	0.10	0.19	0.19	tidak reliabel
	X10	0.62	0.77	0.19	reliabel
2	INOVASI				
	X11	0.47	0.64	0.19	reliabel
	X12	0.39	0.56	0.19	reliabel
	X13	0.48	0.65	0.19	reliabel
	X14	0.49	0.66	0.19	reliabel
	X15	0.39	0.56	0.19	reliabel
	X16	0.53	0.7	0.19	reliabel
3	HARGA				
	X17	0.30	0.46	0.19	reliabel
	X18	0.70	0.83	0.19	reliabel
	X19	0.28	0.44	0.19	reliabel
	X20	0.27	0.43	0.19	reliabel
	X21	0.79	0.88	0.19	reliabel
4	BRAND				
	X22	0.20	0.33	0.19	reliabel
	X23	0.28	0.43	0.19	reliabel
	X24	0.68	0.81	0.19	reliabel
	X25	0.37	0.54	0.19	reliabel
	X26	0.64	0.78	0.19	reliabel
5	KEPUASAN				
	X27	0.38	0.55	0.19	reliabel
	X28	0.45	0.62	0.19	reliabel
	X29	0.47	0.64	0.19	reliabel
	X30	0.32	0.48	0.19	reliabel
	X31	0.32	0.48	0.19	reliabel
	X32	0.39	0.56	0.19	reliabel
	X33	0.61	0.76	0.19	reliabel
6	LOYALITAS				
	X34	0.32	0.49	0.19	reliabel
	X35	0.71	0.83	0.19	reliabel
	X36	0.58	0.74	0.19	reliabel
	X37	0.52	0.68	0.19	reliabel
	X38	0.54	0.71	0.19	reliabel
	X39	0.50	0.66	0.19	reliabel
	X40	0.69	0.82	0.19	reliabel

## Uji Validitas

No.	Variabel	rhitung	thitung	t	
1	SERVICE QUALITY				
	X1	0.37	4.151	1.99	valid
	X2	0.27	2.8712	1.99	valid
	X3	0.33	3.6686	1.99	valid
	X4	0.10	1.0682	1.99	tidak valid
	X5	0.53	6.5166	1.99	valid
	X6	0.64	8.7634	1.99	valid
	X7	0.18	1.8937	1.99	tidak valid
	X8	0.47	5.5062	1.99	valid
	X9	0.10	1.0804	1.99	tidak valid
	X10	0.62	8.2487	1.99	valid
2	INOVASI				
	X11	0.47	5.4941	1.99	valid
	X12	0.39	4.4273	1.99	valid
	X13	0.48	5.6516	1.99	valid
	X14	0.49	5.8301	1.99	valid
	X15	0.39	4.4318	1.99	valid
	X16	0.53	6.546	1.99	valid
3	HARGA				
	X17	0.30	3.22	1.99	valid
	X18	0.70	10.312	1.99	valid
	X19	0.28	3.0482	1.99	valid
	X20	0.27	2.9149	1.99	valid
	X21	0.79	13.458	1.99	valid
4	BRAND				
	X22	0.20	2.1285	1.99	valid
	X23	0.28	2.9887	1.99	valid
	X24	0.68	9.7393	1.99	valid
	X25	0.37	4.1427	1.99	valid
	X26	0.64	8.623	1.99	valid
5	KEPUASAN				
	X27	0.38	4.2723	1.99	valid
	X28	0.45	5.1941	1.99	valid
	X29	0.47	5.5813	1.99	valid
	X30	0.32	3.4983	1.99	valid
	X31	0.32	3.4778	1.99	valid
	X32	0.39	4.4313	1.99	valid
	X33	0.61	8.0308	1.99	valid
6	LOYALITAS				
	X34	0.32	3.5668	1.99	valid
	X35	0.71	10.594	1.99	valid
	X36	0.58	7.4668	1.99	valid
	X37	0.52	6.2972	1.99	valid
	X38	0.54	6.7541	1.99	valid
	X39	0.50	5.96	1.99	valid
	X40	0.69	10.023	1.99	valid

### 3.4.2. Analisis Model

Dalam penelitian ini digunakan model persamaan struktural atau "*Structural Equation Model (SEM)*". Untuk penyelesaian persamaan yang dihasilkan digunakan alat analisis pengolahan data **AMOS versi-6.0**.

Alasan menggunakan analisis dengan SEM adalah dapat menghilangkan interdependensi yang dalam kenyataan kehidupan nyata semua variabel itu saling berpengaruh sehingga indeks yang diperoleh dapat mencerminkan nilai yang sesungguhnya. Kelebihan penggunaan metode ini disamping mampu menghilangkan aspek korelasi antar atribut adalah kemampuannya dalam memberikan ketegasan dalam pengelompokan atribut yang mengukur dimensi yang sama meskipun dimensi itu sulit diukur ( latent variable) . Bila metode ini digunakan secara konsisten dari waktu ke waktu dengan atribut atau indikator yang sama dalam perhitungan indeks maka akan dapat digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu variabel terhadap besaran indeks yang akan dihitung . Informasi ini bagi para praktisi akan sangat berguna dalam memantau komponen-komponen suatu variabel terhadap kinerjanya.

Salah satu aspek penting dan menarik dari penggunaan metode ini adalah nilai indeks suatu indikator terhadap variabel akan dihitung secara relatif satu terhadap lainnya..

### 3.4.2. Analisis FIT Model

FIT menunjukkan kemampuan model dalam menghasilkan reflesi data dengan baik ( misalnya dalam bentuk matrik varian-kovarian). Dapat dikatakan bahwa apabila model FIT nya bagus kesesuaian data atau kenyataan sesuai dengan model yang ada..

Ada banyak ukuran dalam menentukan good-fit model ini. Berikut adalah beberapa metode dalam menentukan model dapat dianggap FIT atau tidak tergantung beberapa alat uji sebagai berikut :

#### **Chi-Square: $\chi^2$**

Untuk model dengan data antara 75 sampai 200 dalam bentuk kasus atau data atau kuesioner pengukuran ini masuk akal untuk dipertimbangkan sebagai penilai fit atau tidaknya suatu model.. Tetapi model dengan data lebih dari jumlah diatas 200 maka chi-square hampir selalu signifikan atau terpenuhi. Chi-square juga dipengaruhi oleh ukuran korelasi dari model, yaitu korelasi yang lebih besar menunjukkan FIT- model yang jelek..

#### **Transforming Chi Square $\chi^2$ to Z (normal distribution)**

$$Z = \sqrt{(2 \chi^2)} - \sqrt{(2 df - 1)}$$

dengan *df* menunjukkan **degrees of freedom** dari model.. Dengan nilai z ini dapat diketahui kuatnya hubungan regresi yang terjadi antara masing-masing variabel.



### **Bentler Bonett Index or Normed Fit Index (NFI)**

Mendefinisikan null model sebagai model yang mempunyai korelasi dan kovarian sama dengan nol. Null model dinyatakan sebagai "Independence Model" dalam rumus

$$\chi^2(\text{Null Model}) - \chi^2(\text{Proposed Model})$$

-----

$$\chi^2(\text{Null Model})$$

Nilai antara 0.90 sampai 0.95 dapat diterima, dan nilai diatas 0.95 sangat bagus.

### **Tucker Lewis Index or Non-normed Fit Index (NNFI)**

The Tucker-Lewis Index (TLI) dapat didefinisikan sebagai berikut :

$$\chi^2/df(\text{Null Model}) - \chi^2/df(\text{Proposed Model})$$

-----

$$\chi^2/df(\text{Null Model}) - 1$$

Jika indeks lebih besar dari satu (1), maka dianggap sebagai satu (1).

Nilai antara 0.90 dan 0.95 dapat diterima, dan nilai diatas 0.95 sangat bagus.

Tetapi tidak menutup kemungkinan nilai TLI lebih besar dari satu (1)

### **Comparative Fit Index (CFI)**

Comparative Fit Index dinyatakan dengan rumus

$$d(\text{Null Model}) - d(\text{Proposed Model})$$

-----

$$d(\text{Null Model})$$

bernilai dari 0 sampai dengan 1

### **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)**

Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{RMSEA} = \sqrt{[(\chi^2/\text{df} - 1) / (N - 1)]}$$

Dengan N adalah besarnya sampel dan *df* adalah **degrees of freedom** dari model .

Model yang baik mempunyai nilai RMSEA 0.05 atau kurang. Model dengan nilai RMSEA 0.10 atau lebih mempunyai indikasi tidak FIT

Secara ideal dengan nilai derajat kepercayaan 90% nilai RMSEA akan berkisar dari 0.0 sampai dengan 0.08

### **Probability of Close Fit (PCLOSE)**

Null hipotesis dari RMSEA adalah .05, menunjukkan model memenuhi FIT yang baik. Nilai probabilitas *p* menentukan *hipotesis alternative yang menyatakan bahwa* RMSEA adalah lebih besar dari 0.05. Sehingga jika *p* lebih besar dari 0.05, dikatakan bahwa FIT dari model mendekati kenyataan

### **GFI and AGFI**

GFI (Goodness of Fit Index) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom , 1984, yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 ( poor FIT) sampai dengan 1.0 (perfect FIT). Nilai GFI tinggi menunjukkan FIT yang lebih baik dan

berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya tetapi nilai diatas 0.80 adalah cukup baik.

AGFI (Adjusted GFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau lebih besar dari 0.90.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Kabupaten Bekasi**

Kabupaten Bekasi adalah sebuah daerah yang merupakan pendukung ibukota negara Republik Indonesia yaitu Jakarta. Sebagai kota pendukung bersama kota-kota lainnya membentuk JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok dan Bekasi) menjadikan kota ini terpengaruh oleh perkembangan kota Jakarta terutama dalam penyediaan lahan perumahan bagi penduduk yang bekerja di Jakarta.

Kabupaten Bekasi mempunyai organisasi yang mempunyai 14 (empat belas) Dinas dan 1 (satu) Badan yang biasanya menggunakan jasa konsultan untuk beberapa jenis pekerjaannya.. Masing-masing Dinas biasanya memiliki kepala bidang – kepala bidang paling tidak dua dan kepala bidang biasanya mempunyai minimal dua kepala sub-bidang.

Dalam pelaksanaan pekerjaan konsultan juga dibentuk tim tekni yang terlibat langsung dalam penanganan proyek dan juga dibentuk panitia yang melakukan proses pengadaan jasa konsultan

Dinas-dinas dan Badan tersebut diantaranya dapat dilihat seperti tabel 4.1. berikut

Tabel 4.1. Dinas dan Badan di Kabupaten Bekasi

Dan kuesioner yang dikembalikan kepada peneliti

No.	Nama Dinas	Keterangan
1.	Dinas Bina Marga dan Pengairan	<u>Ada data Kuesioner (30)</u>
2.	Dinas Tata Ruang	<u>Ada data Kuesioner (15)</u>
3.	Bappeda	<u>Ada data Kuesioner (20)</u>
4.	Dinas Pertanian	<u>Ada data Kuesioner (10)</u>
5.	Dinas Peternakan	<u>Ada data Kuesioner (10)</u>
6.	Dinas Pendidikan	<u>Ada data Kuesioner (6)</u>
7.	Dinas Perindag	<i>Tak ada data Kuesioner</i>
8.	Dinas Perhubungan	<u>Ada data Kuesioner (5)</u>
9.	Dinas Pengendalian Dampak Lingkungan	<u>Ada data Kuesioner (7)</u>
10.	Dinas Kesehatan	<i>Tak ada data Kuesioner</i>
11.	Dinas Pendapatan Daerah	<i>Tak ada data Kuesioner</i>
12.	Dinas Tenaga Kerja	<i>Tak ada data Kuesioner</i>
13.	Dinas Kebersihan dan Pertamanan	<u>Ada data Kuesioner (3)</u>
14.	Dinas Cipta Karya	<u>Ada data Kuesioner (4)</u>
15.	Dinas Pertanahan	<i>Tak ada data Kuesioner</i>
	Total kuesioner terkumpul	→ <u>110 kusioner</u>

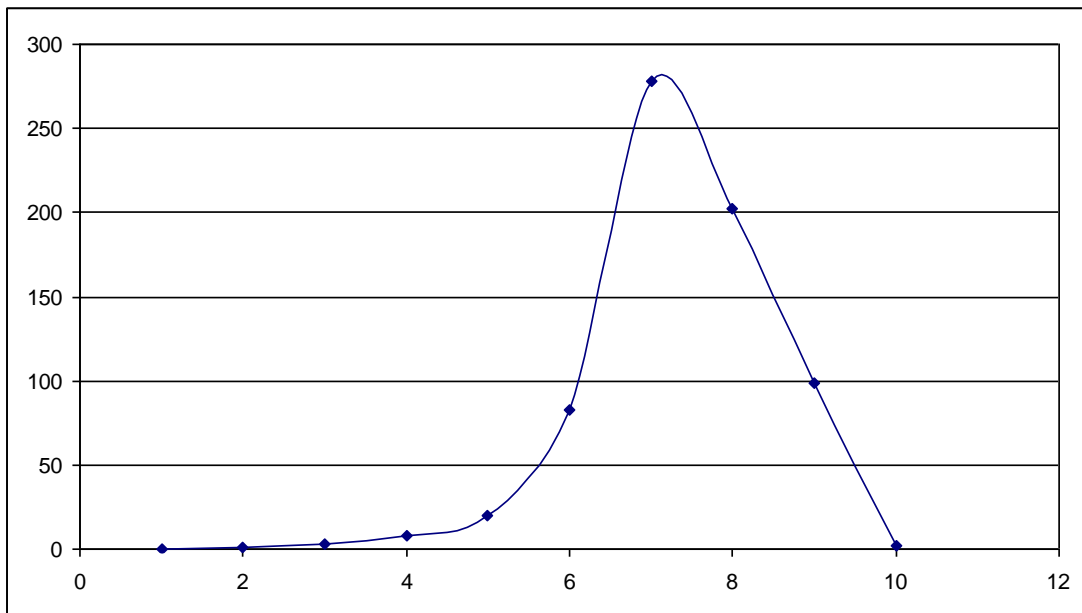
#### 4.1.2. Deskripsi Responden

Pengambilan sampel adalah random sampling dan juga dengan mempertimbangkan semua Dinas memperoleh kuesioner dan sebagian dikembalikan yang menjadi data penelitian ini. Karakteristik responden dari segi umur berkisar antara 30 sampai

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden untuk variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Skor	Frekuensi	Skor Total
Tidak setuju	1	0	0
.	2	1	2
.	3	3	9
.	4	8	32
.	5	20	100
.	6	83	498
.	7	278	1946
.	8	202	1616
.	9	99	891
Setuju	10	2	20
Rata-rata =		696	5114
			7

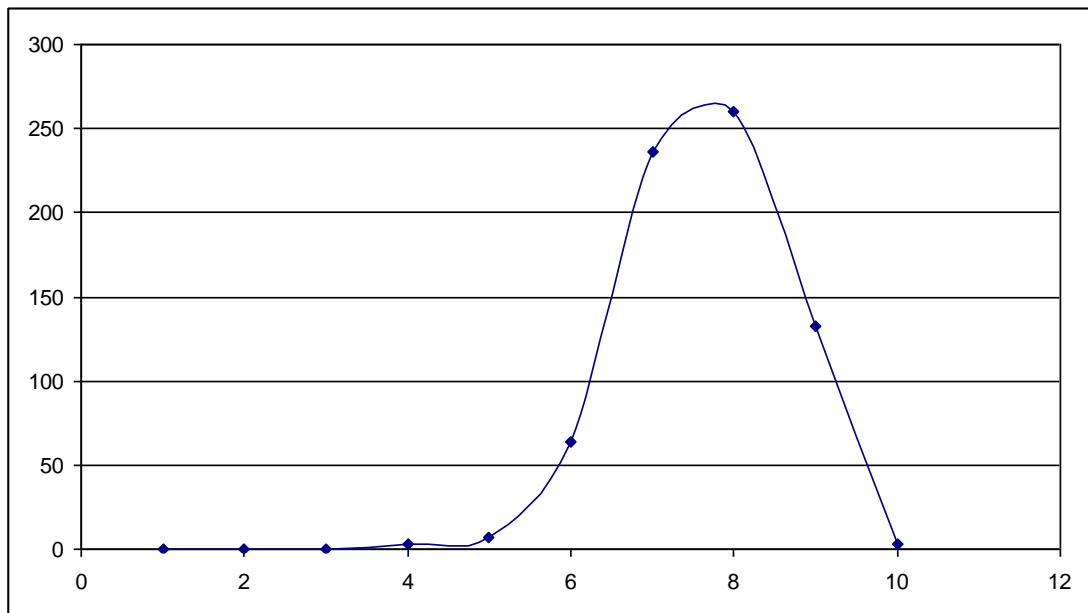
Sumber : Data Primer



Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Skor	Frekuensi	Skor Total
Tidak setuju	1	0	0
.	2	0	0
.	3	0	0
.	4	3	12
.	5	7	35
.	6	64	384
.	7	236	1652
.	8	260	2080
.	9	133	1197
Setuju	10	3	30
Rata-rata =		706	5390 8

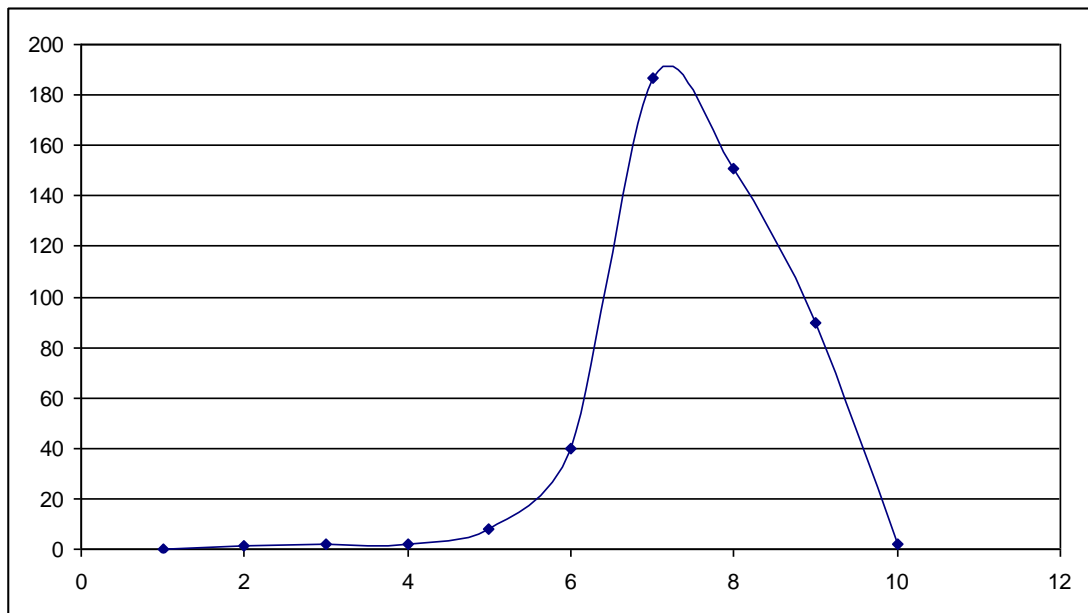
Sumber : Data Primer



Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden untuk variabel Ekuitas merek

Kategori	Skor	Frekuensi	Skor Total
Tidak setuju	1	0	0
.	2	1	2
.	3	2	6
.	4	2	8
.	5	8	40
.	6	40	240
.	7	187	1309
.	8	151	1208
.	9	90	810
Setuju	10	2	20
Rata-rata =		483	3643
			8

Sumber : Data Primer

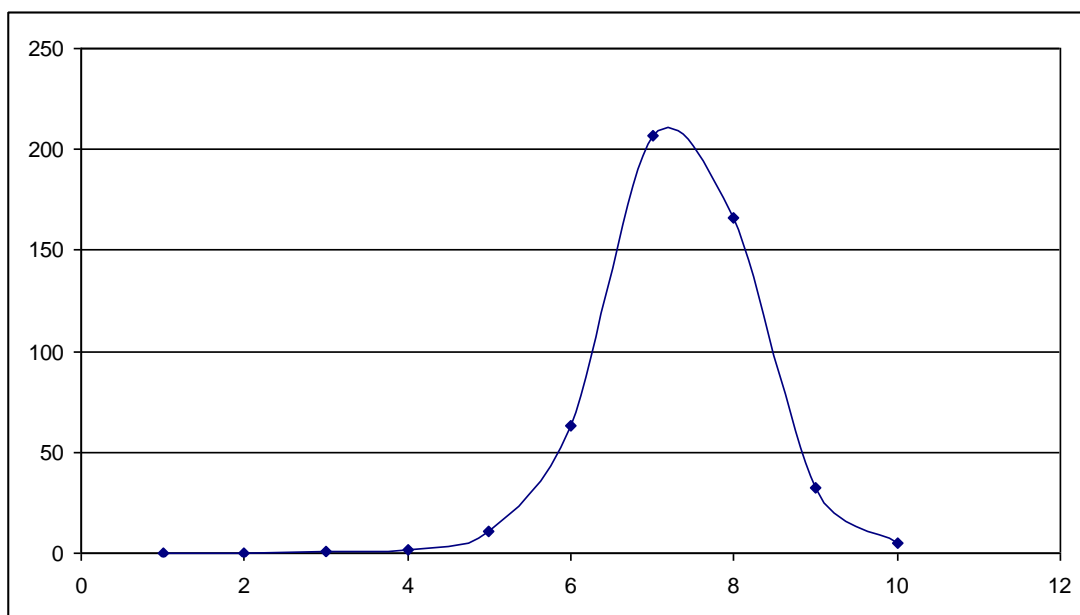




Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk variabel Harga kompetitif

Kategori	Skor	Frekuensi	Skor Total
Tidak setuju	1	0	0
.	2	0	0
.	3	1	3
.	4	2	8
.	5	11	55
.	6	63	378
.	7	207	1449
.	8	166	1328
.	9	32	288
Setuju	10	5	50
Rata-rata =		487	3559
			7

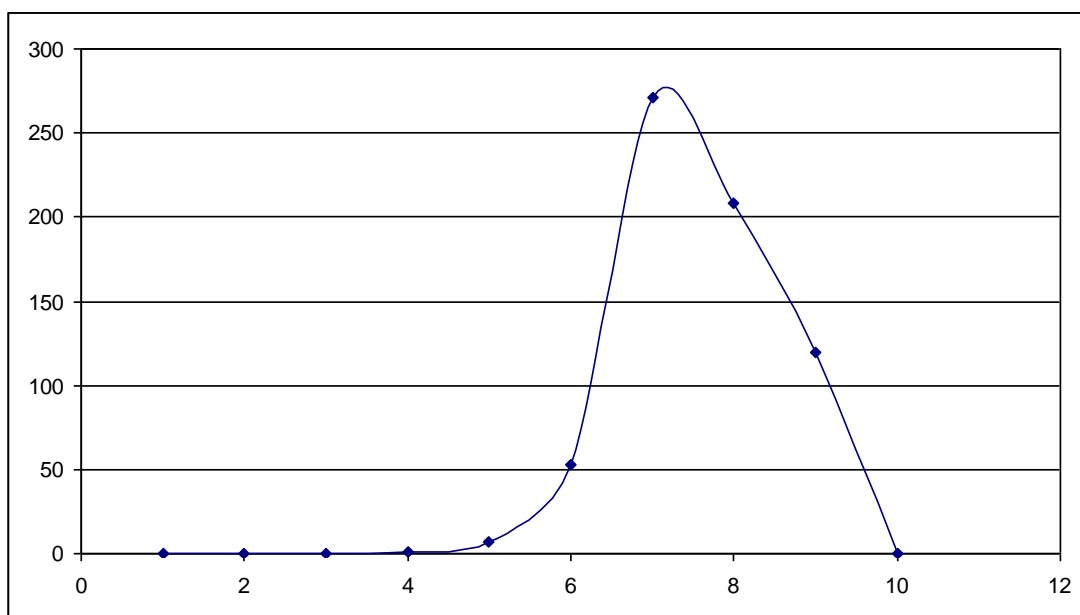
Sumber : Data Primer



Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk variabel Inovasi

Kategori	Skor	Frekuensi	Skor Total
Tidak setuju	1	0	0
.	2	0	0
.	3	0	0
.	4	1	4
.	5	7	35
.	6	53	318
.	7	271	1897
.	8	208	1664
.	9	120	1080
Setuju	10	0	0
Rata-rata =		660	4998
			8

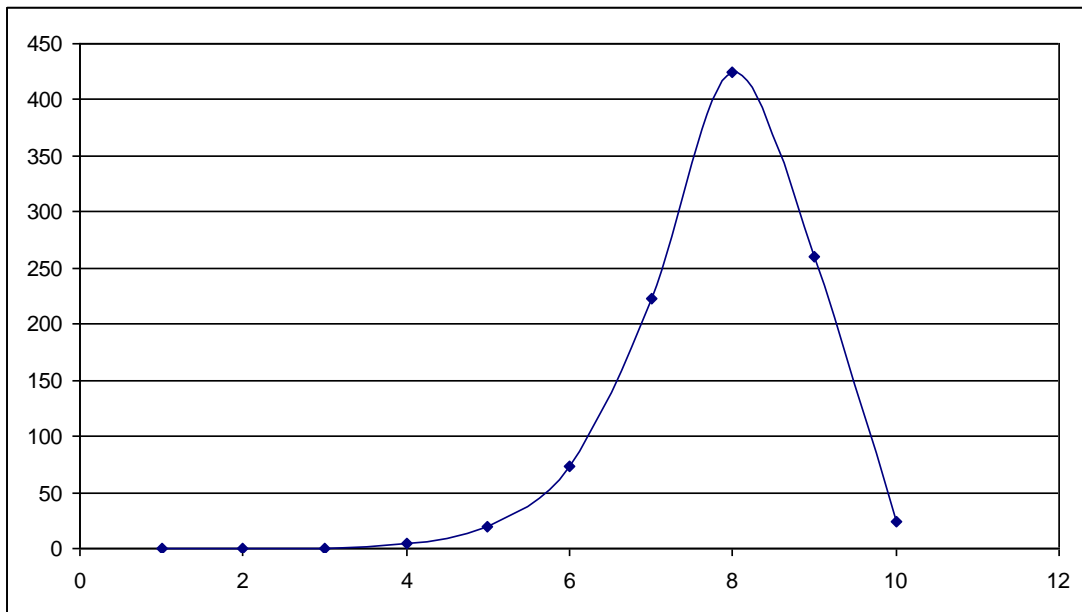
Sumber : Data Primer



Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk variabel Kualitas Layanan

Kategori	Skor	Frekuensi	Skor Total
Tidak setuju	1	0	0
.	2	0	0
.	3	0	0
.	4	5	20
.	5	20	100
.	6	74	444
.	7	223	1561
.	8	425	3400
.	9	260	2340
Setuju	10		240
Rata-rata =		1031	8105
			8

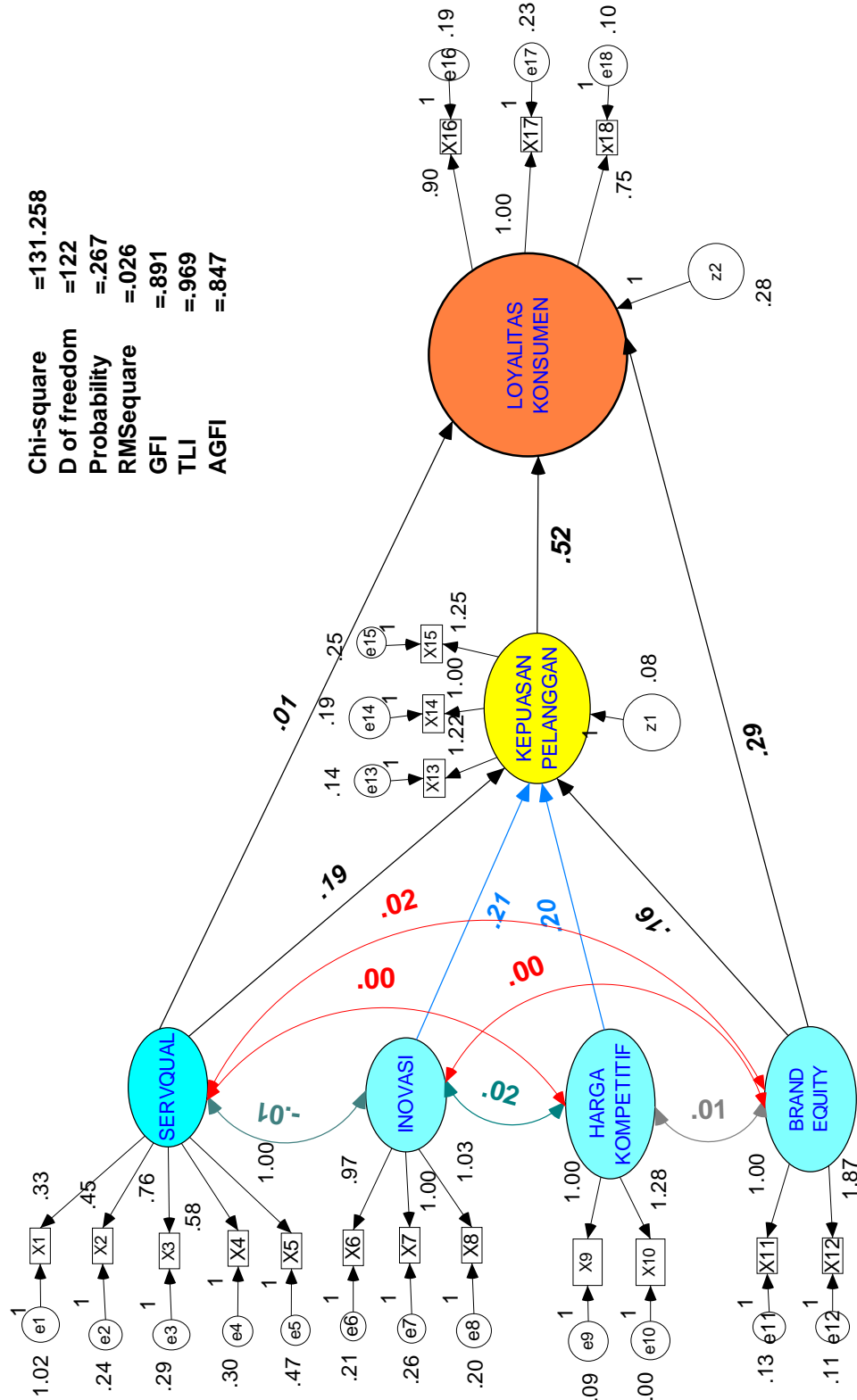
Sumber : Data Primer



### 4.1.3. Hasil Pengolahan Data

Hasil pengolahan data menggunakan AMOS 6 adalah sebagai berikut

**Gambar 4.1. Hasil analisis dengan AMOS 6.0**



## 4.2. Pembahasan Hasil

Sebelum hasil ini dibahas maka perlu ditinjau tentang FIT dari model yang dinilai dari  $\chi^2$ , GFI, AGFI, TLI, RMSEA dan probabilitas dari model

Dari model tersebut diperoleh :

nilai  $\chi^2 = 131.258$  dengan nilai  $DF = 122$  adalah memenuhi syarat berdasarkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi  $\chi^2$  dengan  $df = 122$  dan  $\alpha = 0.05$  diperoleh  $\chi^2 \text{ kritis} = 148.77$

Sedangkan untuk pengukuran FIT dari model dapat disajikan sebagai tabel berikut

Tabel 4.2. Goodness of FIT model

No.	Pengukuran	Model	Disarankan	Keterangan
1.	GFI	0.891	> 0.90	Baik
2.	AGFI	0,847	>0,90	Baik
3.	TLI	0,969	>0.90	Baik
4.	RMSEA	0,026	<0.05	Baik
5.	Probability	0.267	>0.05	Baik

Dari semua hasil pengujian FIT, maka model dapat disimpulkan mempunyai nilai yang baik artinya adanya kesesuaian model dengan data yang diperoleh dari survai atau sesuai dengan keadaan di lapangan yang sebenarnya. Konsekuensi lebih lanjut model dapat dianggap mewakili kehidupan nyata tentang kondisi loyalitas pelanggan jasa konsultan.

#### 4.2.1. Uji Hipotesis

**Tabel 4.3. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN_PELANGGAN <--- HARGA_KOMPETITIF	.198	.093	2.131	.033	par_12
KEPUASAN_PELANGGAN <--- INOVASI	.215	.205	1.047	.295	par_14
KEPUASAN_PELANGGAN <--- BRAND_EQUITY	.161	.160	1.002	.316	par_23
KEPUASAN_PELANGGAN <--- SERVQUAL	.191	.115	1.658	.097	par_24
LOYALITAS_KONSUMEN <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.522	.260	2.006	.045	par_13
LOYALITAS_KONSUMEN <--- BRAND_EQUITY	.290	.236	1.229	.219	par_22
LOYALITAS_KONSUMEN <--- SERVQUAL	.008	.194	.042	.967	par_25

H1 : Hipotesis 1:

***Semakin meningkat kepuasan pelanggan secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.***

Nampak dari analisis AMOS untuk regresi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0.522 dengan tingkat keyakinan =  $100\% - 4.5\% = 94.5\%$ .

H2 : Hipotesis 2:

***Semakin meningkat service quality kepada pelanggan secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.***

Nampak dari analisis AMOS untuk regresi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0.08 dengan tingkat keyakinan =  $100\% - 96.7\% = 3.3\%$ . Hal ini berarti bahwa memang ada hubungan positif antara keduanya tetapi tingkat kepercayaannya sangat rendah sehingga dapat

dinyatakan bahwa hubungannya tidak signifikan

H3 : Hipotesis 3:

***Semakin meningkat brand equity secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.***

Nampak dari analisis AMOS untuk regresi terbukti bahwa antara brand equity terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0.29 dengan tingkat keyakinan =  $100\% - 21.9\% = 78.1\%$ . Jadi jelas bahwa hubungan ini sangat signifikan

H4 : Hipotesis 4:

***Semakin meningkat service quality secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan.***

Nampak dari analisis AMOS untuk regresi terbukti bahwa antara brand equity terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0.191 dengan tingkat keyakinan =  $100\% - 9.7\% = 90.3\%$ . Jadi jelas bahwa hubungan ini cukup signifikan

H5 : Hipotesis 5:

***Semakin meningkat inovasi jasa akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan .***

Nampak dari analisis AMOS untuk regresi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0.215 dengan tingkat keyakinan =  $100\% - 29.5\% = 70.5\%$ . Hubungannya sangat kuat dan signifikan

H6 : Hipotesis 6:

***Semakin meningkat harga kompetitif akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan secara langsung.***

Nampak dari analisis AMOS untuk regresi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0.198 dengan tingkat keyakinan = 100 % - 3.3 % = 96.7 %.

H7 : Hipotesis 7:

***Semakin meningkat brand equity akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan***

Nampak dari analisis AMOS untuk regresi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0.161 dengan tingkat keyakinan = 100 % - 31.6 % = 68.4 %.

#### **4.2.2. Total pengaruh terhadap loyalitas ( total effect )**

##### 4.2.2.1. Total effect

##### **Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	HARGA_KOMP	BRAND_EQUITY	INOVASI	SERVQUAL	KEPUASAN_PLGN
KEPUASAN_PELGN	.198	.161	.215	.191	.000
LOYALITAS_KONS	.103	.373	.112	.108	.522

Nampak bahwa dari hasil olahan data dengan AMOS 6.0 diperoleh loyalitas pelanggan paling besar dipengaruhi oleh ( dengan prioritas )

1. Kepuasan pelanggan
2. Brand equity,
3. Service quality
4. Inovasi



5. Harga.

Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

1. Inovasi
2. Harga
3. *Service Quality*
4. *Brand Equity*

4.2.2.2. Direct effect

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	HARGA_KOMP	BRAND_EQUITY	INOVASI	SERVQUAL	KEP._PELG
KEPUASAN_PELAN	.198	.161	.215	.191	.000
LOYALITAS_KONS	.000	.290	.000	.008	.522

4.2.2.3. Indirect effect

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	HARGA_KOMP	BRAND_EQUITY	INOVASI	SERVQUAL	KEPUASAN_PEL
KEPUASAN_PELGN	.000	.000	.000	.000	.000
LOYALITAS_KONS	.103	.084	.112	.100	.000

Jika ditinjau pengaruh *Service quality* terhadap loyalitas secara langsung (0.08) dibandingkan dengan pengaruh melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu (0.1), maka *service quality* mempunyai dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan jika melalui moderating variable kepuasan pelanggan.

Untuk *Brand equity* akan berpengaruh secara langsung kepada loyalitas

sebesar 0.29, sedangkan jika melalui moderating variable kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 0.084, sehingga dapat dinyatakan bahwa brand equity akan berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan.

### **4.3. Implikasi manajerial**

Dari hasil analisis nampak bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan juga ekuitas merek. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh variabel kepuasan pelanggan, ekuitas merek, harga kompetitif dan inovasi. Sedangkan untuk variabel "service quality" tidak secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Oleh sebab itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan konsultan dapat melakukan

- a. meningkatkan "brand equity"-nya
- b. meningkatkan kepuasan pelanggannya

Ekuitas merek menyangkut nama baik perusahaan dalam bidang yang ditanganinya dan strategi dalam menyelesaikan permasalahan. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh service quality dan harga kompetitif..

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan konsultan sebaiknya melakukan

- a. meningkatkan "service quality"-nya
- b. memberikan harga yang kompetitif
- c. selalu memberikan inovasi-inovasi dalam menangani masalah

Berdasar hasil penelitian, variabel service quality, harga kompetitif, inovasi dan ekuitas merek merupakan variabel yang sangat penting dalam memperoleh peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam memperoleh kepuasan pelanggan tersebut diatas variabel yang paling penting diperhatikan adalah harga kompetitif dan service

quality. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan kedua hal tersebut agar dapat memuaskan konsumen.

Kenyataan tersebut juga hampir sesuai dengan peraturan yang berlaku yaitu Keppres 80 tahun 2003 tentang pengadaan barang dan jasa yang menyatakan bahwa metode pemilihan jasa konsultan yang paling sering digunakan adalah melalui dua tahap yaitu tahap pertama harus dapat lolos teknis yang mencakup pengalaman perusahaan, pengalaman personil / SDMnya, dan metode atau cara menyelesaikan permasalahan. Sedangkan setelah lolos teknis maka dievaluasi biayanya. Nilai pemenang adalah yang mempunyai skore terbaik.

Jika ditinjau pengaruh Service quality terhadap loyalitas secara langsung (0.08) dibandingkan dengan pengaruh melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu (0.1), maka service quality mempunyai dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan jika melalui moderating variable kepuasan pelanggan.

Untuk Brand equity akan berpengaruh secara langsung kepada loyalitas sebesar 0.29, sedangkan jika melalui moderating variable kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 0.084, sehingga dapat dinyatakan bahwa brand equity akan berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kepuasan pelanggan memang dipengaruhi oleh service quality sebesar 0.19 dan dipengaruhi oleh inovasi sebesar 0.21, dipengaruhi oleh harga yang kompetitif sebesar 0.20 dan dipengaruhi oleh brand equity sebesar 0.16. Sehingga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan harus diperhatikan semua variabel tersebut dengan meningkatkan semua unsur pembentuknya atau indikatornya atau atributnya.

Brand Equity berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.29. Sedangkan pengaruh "brand equity" terhadap loyalitas apabila melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.08. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa "brand equity" tidak memerlukan "moderating variable" kepuasan pelanggan dalam menciptakan pelanggan. Oleh sebab itu dalam menciptakan loyalitas pelanggan maka dapat dilakukan dengan meningkatkan "brand equity"-nya.

Service quality sangat kecil pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.01. Sedangkan apabila loyalitas dibentuk dengan "service quality" dengan menggunakan moderating variabel kepuasan pelanggan akan diperoleh pengaruh "service quality" terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.1. Oleh sebab itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang sebaiknya dilakukan adalah

dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimulai dengan meningkatkan "service quality"-nya..

Melihat jawaban responden ada tiga komponen kualitas layanan jasa yang perlu sangat mempengaruhi persepsi penyewa atas kualitas jasa yaitu Daya tanggap, jaminan ("assurance") dan Empati. Oleh karena itu perusahaan perlu mengutamakan perbaikan pelayanan kualitas jasa atas factor – factor yang yang tergabung dalam dimensi-dimensi kualitas layanan jasa tersebut sehingga akan meningkatkan pencapaian kepuasan pelanggan yang akan berakibat naiknya loyalitas pelanggan.

Dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan ekuitas merek perusahaan yang baik serta memberikan harga yang kompetitif

## **5.2. Saran**

1. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya pimpinan perusahaan jasa konsultan melakukan peningkatan kepuasan pelanggan dan juga meningkatkan "brand equity".
2. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menaikkan kepuasan pelanggan , juga dengan meanikkan "brand equity"-nya, maka pimpinan perusahaan harus menaikkan aatau memperhatikan indikator-indikator yang tercakup dalam variabel-variabel tersebut.
3. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan jasa konsultan sebaiknya melakukan peningkatan "service quality"-nya, memberikan inovasi dalam menyelesaikan masalah, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan perusahaan konsultan lain.



## **DAFTAR PUSTAKA**

Griffin, Jill, 2002, "Customer Loyalty : how to earn it, How to KeepIt", Mc Graw Hill, Kentucky.

Lovelock, "Manajemen Pemasaran Jasa" Mc Graw Hill, Kentucky

Dawn Iacobucci, Amy Ostrom, Grayson Kent, "Distinguishing Service quality and customer satisfaction", . *Journal of Consumer Psychology* vol.4 no.3, 1995 page 277-303

Imam Ghazali, "Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 5", 2005, Penerbit Undip, Semarang

Aaker, JL (1997), "Dimension Brand personality ", *Journal of Harvard Business Review* March-April 1999

Brown TJ, GA Churchill, "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing* vol. 69 p.127-139

Byrne BM (2001), " Structural Equation Model with AMOS : Basics Concept , Application and Programming", Mahwah NJ.

Dick AS, K . Born (1994), "Customer loyalty : Towards integrated conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*

Laser W, A Sharna (1995), "Measuring Customer Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing* vol.12 p.11-19

Parasuraman, LL. Berry, VA Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of Service Quality Scale", *Journal of Retailing* vol.67 no.4 p 420-450

Parasuraman, LL. Barry, VA Zeithaml (1991), "The Nature and Determinant of Customer Expectation Service", *Journal of academy of Marketing Service*.

Taylor SA, TL Baker (1994), "An Assesment of Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customer Purchase Intention", *Journal of Retailing* vo.70 p 163-178

West Book RA (1980), "A Rating Scale for Measuring product/service Satisfaction", *Journal of Marketing* vol.44,p.67-82

Adrian Payne,"The essence of service Marketing (Pemasaran Jasa)", Yogyakarta , penerbit Andi 2000

J. Supranto. Prof. MA, "Analisis Multivariat Arti dan Impretasinya", Rineka Cipta Jakarta, 2004

Fandy Ciptono, "Marketing Scale Kuesioner untuk Penelitian Pemasaran", Andi offset Yogyakarta 2004



## LAMPIRAN 1.

### RANCANGAN KUESIONER

=====  
Berilah penilaian pernyataan berikut dengan 1,2,3,4,5,6,7,8,9 atau 10

1 = anda tidak setuju ←————→ 10 = anda sangat setuju

#### Kuesioner Kualitas layanan Jasa

( 5 indikator : **Tangible, Responsive, Reliable, Emphaty , Assurance**)

##### **X1=Tangible**

Q1. Fasilitas fisik ( gedung, peralatan, sarana komunikasi) berpenampilan moderen

##### **X2=Responsiveness / Daya tanggap**

Q2. Kemampuan perusahaan membantu pelanggan dan menyediakan layanan dilakukukan dengan cepat

Q3. Karyawan perusahaan melayani anda dengan cepat

##### **x3=Reliability / Keadalan**

Q4. Kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.

Q5. Karyawan perusahaan selalu membuat catatan yang selalu akurat / tepat

##### **X4=Emphaty**

Q6. Karyawan perusahaan selalu berusaha membantu anda

Q7. Karyawan perusahaan selalu memberi perhatian individual kepada anda

##### **X5=Assurance**

Q8. Karyawan perusahaan selalu memberitahu anda kapan layanan akan diberikan

Q9. Pengetahuan dan sopan santun karyawan perusahaan baik

Q10. Kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan kepada anda baik

## **Kuesioner Profesional dan Inovasi dan Kreatif**

### **X6=Profesional**

Q11. Karyawan perusahaan bekerja sesuai bidang ilmu yang dikuasai

Q12. Karyawan yang terlibat mempunyai sertifikat tenaga ahli

### **X7=Kreatifitas**

Q13. Karyawan selalu memberikan solusi yang bersifat pembaruan

Q14. Karyawan perusahaan selalu memberikan pilihan kepada saya dalam memutuskan penyelesaian masalah.

### **X8=Inovasi**

Q15. Karyawan perusahaan selalu menemukan pembaruan metode yang digunakan.

Q16. Karyawan selalu menyajikan perkembangan teknologi terkini

## **Kuesioner tentang Harga**

### **X11=Harga kompetitif**

Q17. Saya tidak keberatan membayar harga lebih tinggi pada perusahaan ini

Q18. Biaya konsultan sebanding dengan hasil yang diperoleh

### **X12=Harga diskon**

Q19. Perusahaan ini menawarkan banyak allowance / biaya entertain kepada anda

Q20. Perusahaan mampu memberikan harga diskon lebih besar dibanding yang lain.

Q21. Saya senang dengan perusahaan yang sering memberikan sub pekerjaan yang kecil kepada saya

## **Kuesioner tentang ekuitas Merek**

### **X9=Awareness**

Q22. Saya mendengar nama perusahaan dari iklan, brosur atau teman

Q23. Saya dalam memilih jasa konsultan akan selalu teringat

perusahaan ini dengan cepat

Q24. Saya suka menggunakan jasa konsultan yang familiar dengan saya

### **X10=Image Merek**

Q25. Dari perusahaan ini kami dapat mengharapkan kinerja yang bagus

Q26. Saya menganggap bahwa perusahaan ini dapat dipercaya menyelesaikan masalah

### **Kuesioner Kepuasan Pelanggan**

#### **X13=Perusahaan**

Q27. Perusahaan ini adalah yang terbaik dari yang telah saya gunakan

Q28. Perusahaan ini memang benar-benar sesuai dengan yang saya butuhkan

Q29. Perusahaan ini bermanfaat sesuai dengan yang saya harapkan

#### **X14=Personil**

Q30. Saya puas dengan layanan personil perusahaan ini

Q31. Pilihan saya menggunakan jasa perusahaan ini adalah bijaksana

#### **X15=Hasil kerja**

Q32. Saya sungguh-sungguh menikmati hasil jasa perusahaan ini

Q33. Bekerjasama dengan perusahaan ini merupakan pengalaman terbaik saya

## **Kuesioner tentang Loyalitas Pelanggan**

### **X16=Pembelian Ulang**

- Q34. Pelanggan ingin melanjutkan kerjasama dengan perusahaan
- Q35. Pilihan pertama jika memerlukan jasa konsultan

### **X17=Word of Mouth**

- Q36. Pelanggan menceritakan hal yang baik kepada orang lain tentang perusahaan
- Q37. Mendorong teman dan kenalan untuk memakai jasa perusahaan ini

### **X18= Advocate Customer / loyal sejati**

- Q38. Saya sangat senang melakukan kerjasama dengan perusahaan ini
- Q39. Saya berusaha menggunakan layanan perusahaan ini apabila saya membutuhkan jasa konsultan
- Q40. Kami jarang berfikir untuk berpindah ke perusahaan lain

## LAMPIRAN 2.

### KUESIONER YANG DISEBARKAN KEPADA RESPONDEN

#### Petunjuk

Berikut ini ada 40 pernyataan, berilah penilaian mulai dari angka

1 = jika anda sangat tidak setuju sampai dengan angka

10= jika Anda Sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Pemilihan penilaian cukup memberikan bulatan pada angka di sisi kanan yang tersedia, misalnya Anda memberi penilaian 9 , maka

Saya selalu bangun pagi jam 5.00 setiap pagi agar badan segar 1 2 3 4 5 6 7 8  9 10

Nama : .....

Umur : .....

Pekerjaan : .....

Jenis Kelamin : .....

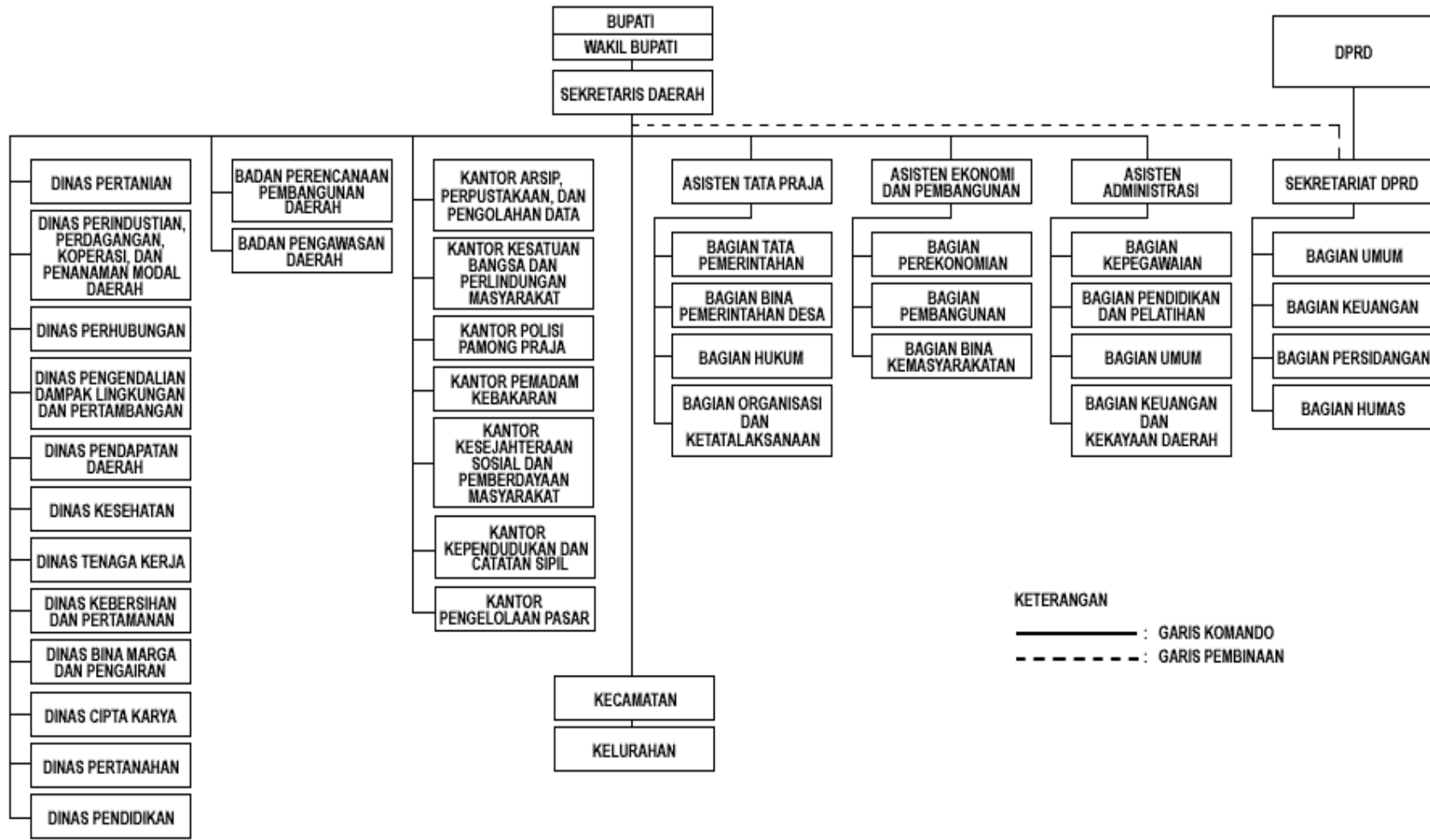
No.	Pertanyaan	Lingkari Angka Dibawah ini sesuai Penilaian Anda
1	Fasilitas fisik ( gedung, peralatan, karyawan sarana komunikasi) harus mempunyai penampilan yang modern	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Konsultan harus mampu membantu pelanggan memberikan layanan dengan cepat atau segera	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	Karyawan konsultan harus melayani anda dengan cepat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	Konsultan harus mampu memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	Karyawan konsultan harus membuat catatan yang diperlukan secara akurat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6	Karyawan konsultan harus berusaha memahami kepentingan dan kebutuhan Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7	Karyawan konsultan harus memberi perhatian individual kepada Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8	Karyawan konsultan harus mempunyai kemampuan menjawab pertanyaan Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9	Pengetahuan dan sopan santun karyawan konsultan harus baik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10	Kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan kepada Anda harus baik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11	Karyawan konsultan harus bekerja sesuai bidang ilmu yang dikuasai	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12	Karyawan yang terlibat pada pekerjaan harus selalu mempunyai sertifikat tenaga ahli	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13	Karyawan harus dapat memberikan penyelesaian masalah yang bersifat pembaruan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14	Karyawan konsultan harus memberikan pilihan alternatif kepada saya dalam penyelesaian suatu masalah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15	Karyawan konsultan harus mengenalkan metode baru yang digunakan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16	Karyawan harus menyajikan perkembangan teknologi terkini	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17	Saya keberatan membayar harga lebih tinggi pada konsultan yang tidak sesuai dengan hasil yang saya inginkan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18	Biaya konsultan sebanding dengan hasil yang diperoleh	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19	Saya suka perusahaan konsultan yang mau memberikan sub pekerjaan kecil kepada saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20	Perusahaan harus mau menawarkan banyak biaya entertainment kepada Anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21	Perusahaan harus mampu memberikan harga diskon yang lebih besar dibanding perusahaan lain	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
22	Saya mendengar nama konsultan biasanya melalui iklan atau koran atau teman	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
23	Ketika saya ditanya tentang konsultan maka ada perusahaan yang segera saya ingat dengan cepat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
24	Saya suka menggunakan jasa konsultan yang familiar dengan saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
25	Dari perusahaan konsultan kami harus dapat mendapat kinerja yang bagus	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
26	Saya menganggap perusahaan konsultan harus dapat dipercaya menyelesaikan masalah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
27	Perusahaan konsultan yang saya gunakan harus yang terbaik dari perusahaan lain yang telah saya gunakan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
28	Perusahaan konsultan harus sesuai dengan yang saya butuhkan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
29	Perusahaan konsultan harus mempunyai manfaat sesuai dengan yang saya harapkan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
30	Personil konsultan harus dapat memberi layanan yang memuaskan saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
31	Saya harus secara bijaksana dalam menggunakan jasa konsultan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
32	Saya sungguh-sungguh harus dapat menikmati hasil jasa konsultan yang telah dipilih	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
33	Bekerjasama dengan perusahaan konsultan yang saya pilih merupakan pengalaman terbaik saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
34	Kami selalu ingin melanjutkan kerjasama dengan perusahaan konsultan yang telah saya gunakan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
35	Pilihan pertama saya jika memerlukan jasa konsultan adalah perusahaan yg pernah saya gunakan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
36	Kami menceriterakan hal-hal yang baik tentang perusahaan konsultan tertentu kepada orang lain	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
37	Saya mendorong teman/kenalan untuk selalu memakai jasa konsultan tertentu	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
38	Saya tidak senang jika ada yang menilai perusahaan konsultan yang saya gunakan dianggap mempunyai citra yang jelek	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
39	Saya selalu menggunakan layanan konsultan tertentu apabila saya membutuhkan jasa konsultan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
40	Kami jarang berfikir untuk berpindah ke perusahaan konsultan lain apabila memerlukan layanan jasa konsultan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Terima kasih atas kerjasama dan bantuannya**

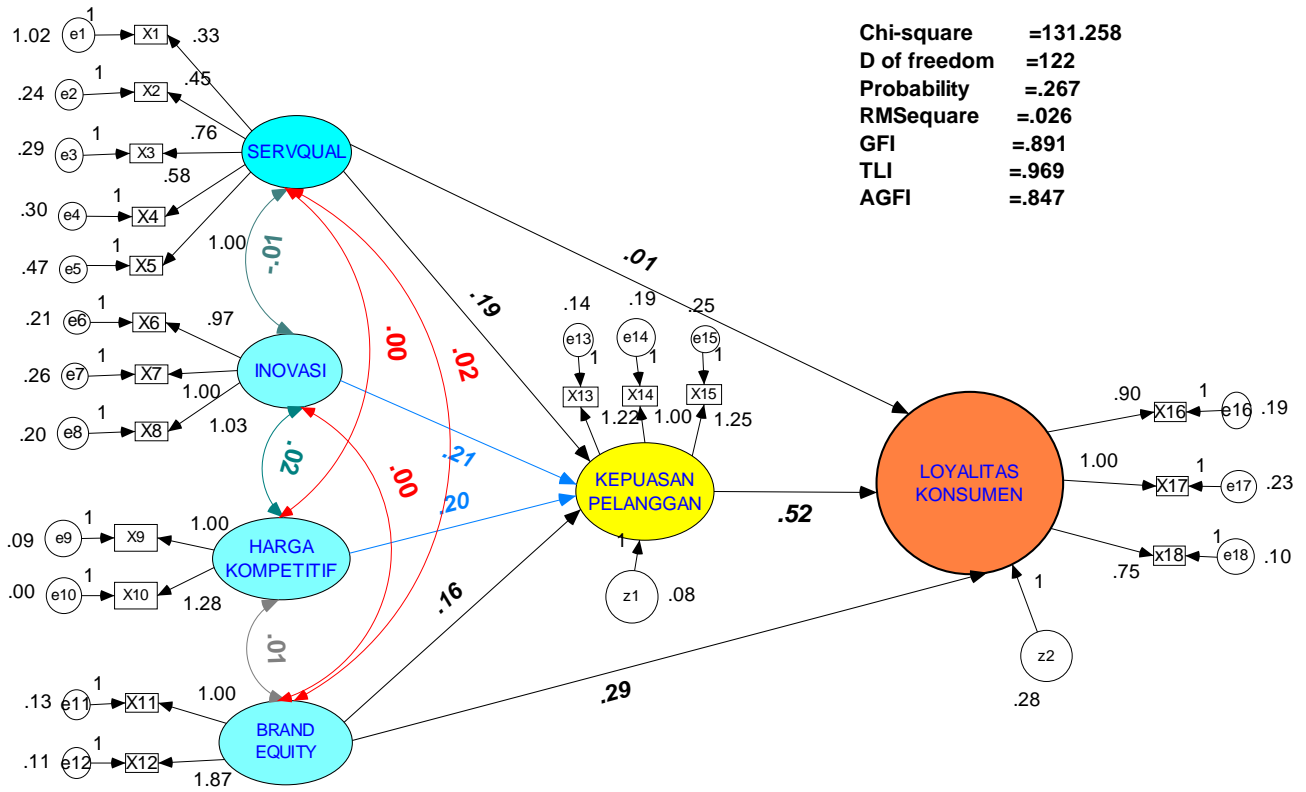


**Lampiran 3**





**LAMPIRAN 6.**



## **LAMPIRAN 7.**

### **Notes for Model (Default model)**

#### ***Computation of degrees of freedom (Default model)***

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	49
Degrees of freedom (171 - 49):	122

#### ***Result (Default model)***

Minimum was achieved  
Chi-square = 131.258  
Degrees of freedom = 122  
Probability level = .267

**LAMPIRAN 8.**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN_PELANGGAN <--- HARGA_KOMPETITIF	.198	.093	2.131	.033	par_12
KEPUASAN_PELANGGAN <--- INOVASI	.215	.205	1.047	.295	par_14
KEPUASAN_PELANGGAN <--- BRAND_EQUITY	.161	.160	1.002	.316	par_23
KEPUASAN_PELANGGAN <--- SERVQUAL	.191	.115	1.658	.097	par_24
LOYALITAS_KONSUMEN <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.522	.260	2.006	.045	par_13
LOYALITAS_KONSUMEN <--- BRAND_EQUITY	.290	.236	1.229	.219	par_22
LOYALITAS_KONSUMEN <--- SERVQUAL	.008	.194	.042	.967	par_25
X3 <--- SERVQUAL	.758	.343	2.211	.027	par_1
X2 <--- SERVQUAL	.445	.204	2.185	.029	par_2
X1 <--- SERVQUAL	.326	.310	1.053	.292	par_3
X8 <--- INOVASI	1.027	.571	1.799	.072	par_4
X7 <--- INOVASI	1.000				
X6 <--- INOVASI	.967	.389	2.489	.013	par_5
X17 <--- LOYALITAS_KONSUMEN	1.000				
X4 <--- SERVQUAL	.576	.222	2.592	.010	par_6
X5 <--- SERVQUAL	1.000				
X16 <--- LOYALITAS_KONSUMEN	.902	.125	7.194	***	par_7
X12 <--- BRAND_EQUITY	1.869	1.236	1.512	.131	par_8
X11 <--- BRAND_EQUITY	1.000				
X13 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	1.219	.300	4.059	***	par_9
X14 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	1.000				
X15 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	1.248	.300	4.160	***	par_10
x18 <--- LOYALITAS_KONSUMEN	.754	.110	6.878	***	par_11
X10 <--- HARGA_KOMPETITIF	1.284	.378	3.394	***	par_16
X9 <--- HARGA_KOMPETITIF	1.000				

## **LAMPIRAN 9.**

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

	Estimate
KEPUASAN_PELANGGAN <--- HARGA_KOMPETITIF	.268
KEPUASAN_PELANGGAN <--- INOVASI	.191
KEPUASAN_PELANGGAN <--- BRAND_EQUITY	.152
KEPUASAN_PELANGGAN <--- SERVQUAL	.281
LOYALITAS_KONSUMEN <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.291
LOYALITAS_KONSUMEN <--- BRAND_EQUITY	.153
LOYALITAS_KONSUMEN <--- SERVQUAL	.007
X3 <--- SERVQUAL	.544
X2 <--- SERVQUAL	.391
X1 <--- SERVQUAL	.148
X8 <--- INOVASI	.540
X7 <--- INOVASI	.479
X6 <--- INOVASI	.507
X17 <--- LOYALITAS_KONSUMEN	.763
X4 <--- SERVQUAL	.438
X5 <--- SERVQUAL	.559
X16 <--- LOYALITAS_KONSUMEN	.763
X12 <--- BRAND_EQUITY	.858
X11 <--- BRAND_EQUITY	.635
X13 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.719
X14 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.583
X15 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.621
x18 <--- LOYALITAS_KONSUMEN	.800
X10 <--- HARGA_KOMPETITIF	1.000
X9 <--- HARGA_KOMPETITIF	.815

## LAMPIRAN 10

### *Model Fit Summary*

#### *CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	49	131.258	122	.267	1.076
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	532.245	153	.000	3.479

#### *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.028	.891	.847	.636
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.062	.652	.611	.583

#### *Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.753	.691	.977	.969	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### *Parsimony-Adjusted Measures*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.797	.601	.778
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### *NCP*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	9.258	.000	41.074
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	379.245	312.772	453.308

#### *FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.204	.085	.000	.377
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.883	3.479	2.869	4.159

***RMSEA***

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.026	.000	.056	.897
Independence model	.151	.137	.165	.000

***AIC***

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	229.258	249.947	361.582	410.582
Saturated model	342.000	414.200	803.782	974.782
Independence model	568.245	575.845	616.853	634.853

***ECVI***

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.103	2.018	2.395	2.293
Saturated model	3.138	3.138	3.138	3.800
Independence model	5.213	4.603	5.893	5.283

***HOELTER***

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	124	134
Independence model	38	41