

ANALISIS SIMULTAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA GRAPARI TELKOMSEL DI SURAKARTA

Nur Achmad

Over the past two decades, service quality, customer satisfaction and customer loyalty have occupied a dominant position in research on the marketing of service industries. Early on, the dimensions and measurement of service quality were, for the majority of researchers, the primary subjects of interest. In the world of business, especially which active in concern of services, customer satisfaction represent very important element and also determine in maintaining and also growing to develop company. So that problems of service quality becoming important factor in determining efficacy of a business. Formulation internal issue of this research are dimension of service quality that is reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles have direct influence which significant to customer satisfaction, and how about customer satisfaction have indirect influence to buying power of customer. In this research to solve direct and indirect solution was applied Structural Equation Model (SEM) as suggested by Baron and Kenny.

Keywords: Service Quality and Dimensions, Customer Satisfaction, Buying Power

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dewasa ini membawa manusia untuk dapat melakukan segala hal secara instan. Salah satu contoh adalah dalam dunia komunikasi. Surat-menyurat tidaklah lagi menjadi satu-satunya jalan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, handphone menjadi pilihan utama, selain bisa digunakan untuk komunikasi jarak jauh, dapat dibawa kemana-mana, handphone juga memiliki banyak kegunaan lain. Pemakainya semakin bertambah luas, boleh dikata setiap orang memakainya, seperti kebutuhan pokok, dengan kondisi semacam ini maka banyak pilihan kartu SIM Card yang ditawarkan oleh penyedia jaringan telekomunikasi. Kondisi semacam ini memaksa perusahaan

produsen telekomunikasi untuk melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk mereka di pasaran. Dengan perkembangan jumlah pemakai yang semakin banyak maka banyak juga muncul perusahaan-perusahaan pendukung dalam bidang ini. Salah satu perusahaan produsen telekomunikasi yang terbesar di Indonesia saat ini adalah TELKOMSEL. Karena jumlah pelanggan yang semakin banyak dan kritis dan muncul banyaknya pesaing, maka perlu kiranya perusahaan mengenal seperti apa kelebihan ataupun kekurangan produknya di pasaran oleh perusahaan produsen TELKOMSEL. Pada dasarnya kelangsungan operasional suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan penjualan produknya. Semakin tinggi volume penjualannya maka semakin besar

pula kekuatan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing di pasaran, dalam hal ini ada banyak hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui seberapa besar minat konsumen pada produknya dan seberapa besar konsumen produk perusahaan dibandingkan konsumen produk lain dari pesaing, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan agar kepuasan konsumen tercapai sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli mereka, serta siapa saja pesaing perusahaan. Pengukuran kualitas pelayanan produk atau jasa pada dasarnya adalah sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penilaian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh para peneliti industri jasa adalah pengukuran SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk, yang mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Demikian pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan atau industri yang bergerak dibidang jasa pelayanan khususnya perusahaan TELKOMSEL yang bergerak di bidang telekomunikasi yang mana selalu mengikuti perkembangan dunia (*up to date*). Hal tersebut dilakukan dalam upayanya memberikan kepuasan pada pelanggannya agar tetap loyal kepada perusahaan TELKOMSEL, sehingga mampu menarik pelanggan baru, dan pengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) mereka. Disaat banyak pesaing bermunculan, tentu

ada konsumen mereka yang berpindah merek dan hal tersebut menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam perusahaan. Jika hal tersebut benar-benar terjadi, maka perusahaan tersebut harus melakukan strategi-strategi yang tepat untuk tetap dapat mempertahankan produknya di pasaran.

Berpijak pada uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grapari Telkomsel di Surakarta; mengetahui kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Grapari Telkomsel di Surakarta; serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Grapari Telkomsel di Surakarta.

B. Metode Penelitian

Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat atau *dependent*. Analisis regresi dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik AMOS 5 *for window*. Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam teknik analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar erornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

2. Uji Reliabilitas

Nunally dan Bernstein, (1994) dalam Ferdinand, (2005: 193) memberikan pedoman yang baik untuk menginterpretasikan indeks reliabilitas. Mereka menyatakan bahwa dalam

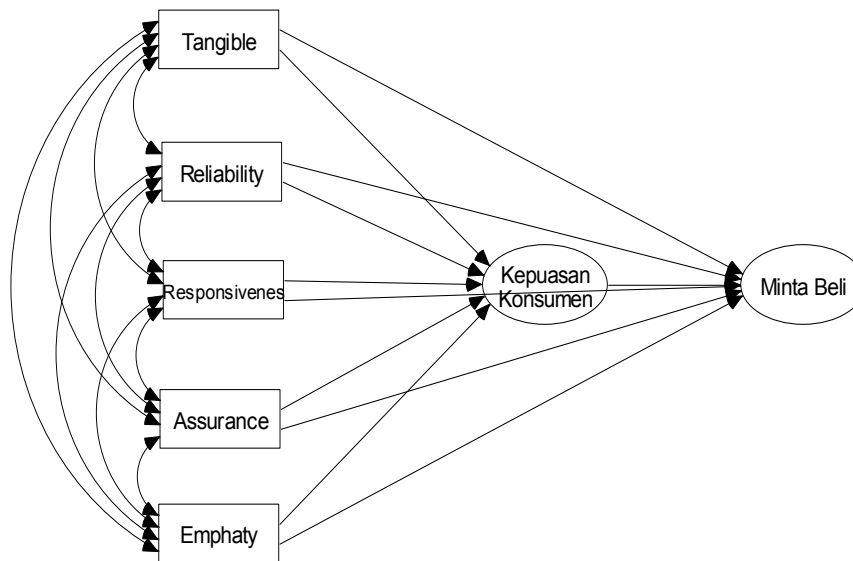
penelitian eksploratori, reliabilitas yang sedang antara 0.5-0.6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

3. Teknik Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), pengoperasiannya dengan paket program AMOS 5. Model Persamaan Struktural (SEM)

adalah bentuk perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik *multivariate* atau merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2005: 7).

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang umum diketahui adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti langsung ini menunjang *reliability* pada perusahaan. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya daya tanggap yang baik, daya

tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, dan jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Sehingga keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen ini maka konsumen

akan berminat untuk melakukan pembelian ulang ataupun merangsang pembelian baru.

Variabel Independen :

Tangible (X₁), Reliability (X₂), Responsiveness (X₃), Assurance(X₄), Empathy (X₅).

Variabel Dependen :

Kepuasan konsumen (Y1), dan Minat Beli (Y2).

D. Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Reliabilitas
R1 <--- Reliability	1.000				
R2 <--- Reliability	1.365	0.206	6.625	0,000	
R3 <--- Reliability	1.376	0.285	4.836	0,000	0,970
R4 <--- Reliability	0.451	0.135	3.332	0,000	
R5 <--- Reliability	0.457	0.134	3.422	0,000	
EM1 <--- Emphaty	1.000				
EM2 <--- Emphaty	1.073	0.117	9.133	0,000	
EM3 <--- Emphaty	0.857	0.123	6.966	0,000	0,969
EM4 <--- Emphaty	0.761	0.104	7.312	0,000	
EM5 <--- Emphaty	0.356	0.117	3.037	0.002	
RS1 <--- Responsiveness	1.000				
RS2 <--- Responsiveness	1.193	0.583	2.047	0.041	
RS3 <--- Responsiveness	2.367	1.162	2.037	0.042	0,982
RS4 <--- Responsiveness	1.998	0.958	2.087	0.037	
A1 <--- Assurance	1.000				
A2 <--- Assurance	1.030	0.129	7.991	0,000	
A3 <--- Assurance	1.001	0.129	7.734	0,000	0,969
A4 <--- Assurance	0.971	0.191	5.090	0,000	
T1 <--- Tangible	1.000				
T2 <--- Tangible	1.524	0.299	5.098	0,000	
T3 <--- Tangible	1.486	0.314	4.738	0,000	0,971
T4 <--- Tangible	0.356	0.117	3.037	.002	
K1 <--- Kepuasan_Konsumen	1.000				
K2 <--- Kepuasan_Konsumen	0.884	0.206	4.287	0,000	
K3 <--- Kepuasan_Konsumen	0.749	0.116	6.438	0,000	0,952
K4 <--- Kepuasan_Konsumen	0.714	0.104	6.895	0,000	
M1 <--- Minat Beli	1.000				
M2 <--- Minat Beli	1.139	0.253	4.504	0,000	
M3 <--- Minat Beli	1.220	0.282	4.332	0,000	0,980
M4 <--- Minat Beli	1.033	0.283	3.646	0,000	
M5 <--- Minat Beli	1.109	0.260	4.272	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2008

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang terdiri dari 31 instrumen menghasilkan nilai estimasi dengan critical ratio (C.R) yang lebih besar dari dua kali standar errornya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil perhitungan *construct reliability* yang lebih besar dari batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yaitu 0,70 sehingga item-item yang ada reliabel atau handal.

2. Pengujian Asumsi-Asumsi SEM

Evaluasi atas dipenuhinya asumsi-asumsi SEM dilakukan pada saat operasi AMOS berjalan. Adapun berikut ini adalah evaluasi asumsi-asumsi pada SEM:

- a. Evaluasi atas dipenuhinya asumsi normalitas dalam data

SEM bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*, mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas data yang digunakan dalam analisis penelitian dapat menggunakan uji-uji statistik. Uji yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan, yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif dari hampir semua program statistik. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0,01 (1%) apabila nilai yang dihitung lebih besar dari $\pm 2,58$ berarti dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi, adapun dengan tingkat kepercayaan 0,05 asumsi normal ditolak apabila nilai yang dihitung lebih besar dari $\pm 1,96$ berdasarkan hasil pengujian normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3	4.000	20.000	-.499	-1.439	-.367	-.529
X5	6.000	20.000	-.670	-1.935	.968	1.397
X4	6.000	25.000	.050	.145	-1.052	-1.518
X2	5.000	19.000	-.023	-.067	-.575	-.830
X1	10.000	24.000	-.842	-2.429	-.412	-.594
Y1	4.000	19.000	-1.192	-3.440	.983	1.419
Y2	8.000	25.000	-.528	-1.523	-.698	-1.007
Multivariate					11.661	3.673

Sumber: Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada angka nilai *skewness value* dan *kurtosis value* yang lebih besar dari $\pm 2,58$, oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data tidak normal.

- b. Evaluasi atas *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan

muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair dkk, 1995 dalam Ferdinand, 2005: 53). Dalam penelitian ini analisis terhadap *outliers* dilakukan dengan menggunakan evaluasi terhadap *multivariate outliers* karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah saling dikombinasikan.

Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan lima variabel,

oleh karena itu semua kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari $\chi^2 (7, 0,0001) = 24,322$ adalah *outlier multivariate*. Adapun berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer AMOS 5 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Evaluasi *Outliers*

Observation number		Mahalanobis d-squared	p1	p2
Maksimum	38	21.008	0.004	0.172
Minimum	22	1.165	0.992	0.659

Sumber: Data primer diolah, 2008

Hasil perhitungan sesuai dengan tabel 3 terlihat bahwa nilai Mahalanobis yang paling rendah adalah 1,165 dan yang paling tinggi adalah 21,008. Sementara itu perhitungan tabel *Chi Square* seperti yang disajikan di atas menunjukkan bahwa *Mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2 (7, 0,0001) = 24,322$ adalah sampel data yang dapat dipandang sebagai *outliers multivariate*, oleh karena itu tampilan data yang dianalisis ini dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat *outlier multivariate*.

c. Evaluasi atas Multicollinearity atau Singularity

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, kita perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Tabachnic & Fidell, 1998: 716 dalam Ferdinand, (2005: 55) sehingga data

tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer AMOS 5 diperoleh nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix* = 482900,788. Angka ini sangat jauh dari nol (sangat besar), karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data.

3. Pengujian Kesesuaian Model

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Berikut ini adalah hasil pengujian indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Tabel 4

Evaluasi Goodness-of-fit Indices

Goodness of fit index	Hasil Model	Cut-off Value	Keterangan
<i>Chi Square</i> (χ^2)	0,548	< 14,067	Fit
χ^2 – Probability	0,459	\geq 0,05	Fit
RMSEA	0,000	\leq 0,08	Fit
GFI	0,997	\geq 0,90	Fit
AGFI	0,911	\geq 0,90	Fit
Relatife χ^2 (CMIN/DF)	0,548	\leq 2,00	Fit
TLI	1,038	\geq 0,95	Fit
CFI	1,000	\geq 0,94	Fit

Sumber: Data primer diolah, 2008

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. *Chi-square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Karena itu bila jumlah sampel adalah cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka statistik *chi-square* ini harus didampingi oleh alat uji lainnya (Hair et al., 1995; Tabachnick & Fidell, 1996) dalam Ferdinand, (2002: 55). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda chisquare, $\chi^2=0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p>0.05$ atau $p>0.10$ (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2005: 56). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *chi square* sebesar 0,548 dengan $p = 0,459 > 0,05$; sehingga model yang diuji dipandang baik.

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2005: 55). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995 dalam Ferdinand, 2005: 55). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit arti model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2005: 55).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai RMSEA sebesar $0,000 < 0,08$; sehingga model dapat diterima.

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampai yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka & Huba, 1989 dalam Ferdinand, 2005: 56). GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai GFI sebesar 0,997. Dengan nilai GFI yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model penelitian ini *better fit*. Tanaka & Huba, (1989) dalam Ferdinand, (2005: 57) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi bergada. *Fit Index* ini dapat *adjust* terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model (Arbuckle, 1999 dalam Ferdinand, 2005: 57). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 1995; Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2005: 57). Perlu diketahui bahwa baik GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-good overall model fit (baik)

sedangkan besaran nilai antara 0.90-0.95 menunjukkan tingkatan cukup-adequate fit (Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2005: 58). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai AGFI sebesar 0,989. Dengan nilai AGFI 0,911 lebih besar dari 0,90 menunjukkan bahwa model dapat diterima dengan tingkatan yang baik.

CMIN/DF: *The minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik chisquare, χ^2 dibagi DFnya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara models dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2005: 58). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai CMIN/DF sebesar 0,548; sehingga dengan nilai CMIN/DF kurang dari 2 mengindikasikan terjadi *acceptabel fit* antara model dan data.

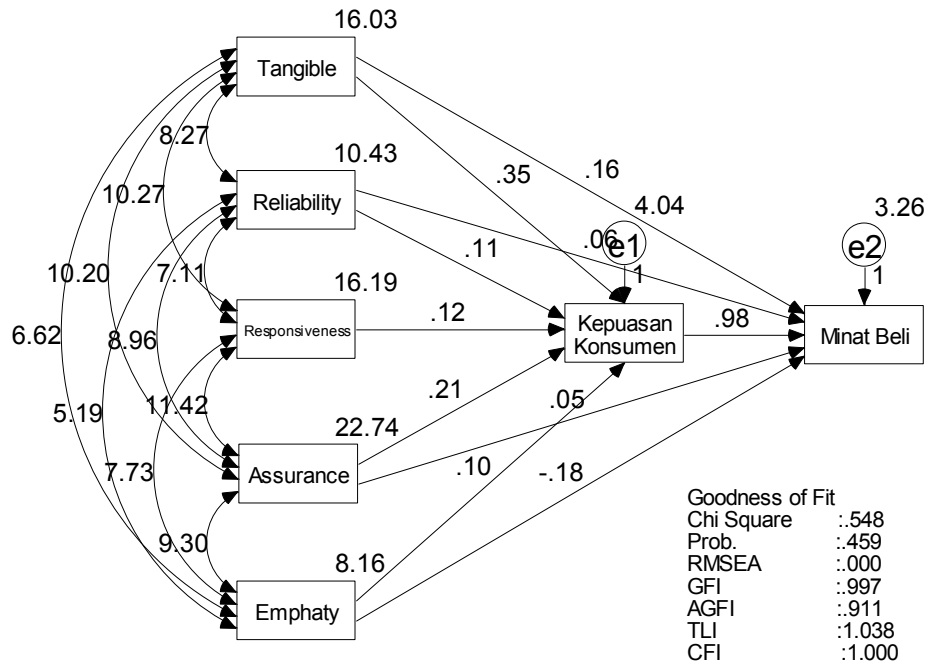
TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model (Baumgartner &

Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2005: 59). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair dkk, 1995 dalam Ferdinand, 2005: 60). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai TLI sebesar 1,038 lebih besar dari 0,95; sehingga model fit diterima.

Indeks CFI (*Comparative Fit Index*) memiliki keunggulan tidak bisa dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hulland et al., 1996; Tanaka, 1993 dalam Ferdinand, 2005: 60). Nilai CFI yang direkomendasikan agar dapat diterima adalah $\geq 0,95$. Indeks CFI adalah identik dengan Relative Noncentrality Index (RNI) dan MCDonald dan Marsh (1990 dalam Ferdinand, 2005: 60). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh indeks CFI sebesar 1,000 yang lebih besar dari 0,95; sehingga model fit diterima.

4. Pengujian Struktur Model

Berikut ini adalah model persamaan struktural hasil pengujian menggunakan bantuan program komputer AMOS 5.



Gambar 2
Model Persamaan Struktural

Berdasarkan gambaran model persamaan struktural di atas, agar lebih jelas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Pada pengujian korelasi ini digunakan untuk mengetahui

hubungan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Berikut ini adalah hasil perhitungan korelasi antara variabel:

Tabel 5
Hasil Pengujian Korelasi

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
X4 <--> X5	9,296	2,356	3,946	0,000
X5 <--> X3	7,728	1,979	3,906	0,000
X2 <--> X5	5,188	1,512	3,431	0,000
X1 <--> X5	6,624	1,888	3,508	0,000
X4 <--> X3	11,423	3,190	3,581	0,000
X2 <--> X4	8,963	2,545	3,521	0,000
X1 <--> X4	10,198	3,092	3,298	0,000
X2 <--> X3	7,108	2,116	3,360	0,000
X1 <--> X3	10,267	2,729	3,762	0,000
X1 <--> X2	8,267	2,192	3,771	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2008

Hasil perhitungan yang tertera pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai *Critical Ratio* (C.R) mempunyai nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang saling berkaitan antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melayani konsumen, Grapari Telokonsel Surakarta sangat memperhatikan keterkaitan hubungan antara bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, seragam pegawai, dan sarana komunikasi; keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan

dengan tanggap; jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, terjadinya resiko, atau keragu-raguan; dan empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan atau kerja sama, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

a. Uji Model

Pengujian model dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli guna menjawab hipotesis penelitian. Berikut adalah hasil pengujian model.

Tabel 6
Hasil Pengujian Model

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1 <--- X1	0,347	0,105	3,290	0,001
Y1 <--- X2	0,107	0,126	0,853	0,394
Y1 <--- X4	0,215	0,089	2,420	0,016
Y1 <--- X5	0,096	0,157	0,608	0,543
Y1 <--- X3	0,120	0,108	1,116	0,264
Y2 <--- Y1	0,976	0,127	7,708	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2008

Hasil pengujian hipotesis di atas diketahui untuk pengaruh dimensi *tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) diperoleh nilai C.R sebesar 3,290 ($p= 0,001$), hal ini berarti bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkonsel di Grapari Surakarta. Pengaruh antara dimensi *reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) diperoleh nilai C.R sebesar 0,853 ($p= 0,394$), sehingga *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkonsel di Grapari Surakarta.

Pengaruh antara dimensi *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai C.R sebesar 1,116 ($p= 0,264$), sehingga *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkonsel di Grapari Surakarta. Pengaruh antara dimensi *assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai C.R sebesar 2,420 ($p= 0,016$), sehingga *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkonsel di Grapari Surakarta. Pengaruh antara dimensi *emphaty* (X_5) terhadap

kepuasan konsumen diperoleh nilai C.R sebesar 0,608 ($p= 0,543$), sehingga *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Sedangkan pengaruh antara kepuasan konsumen (Y_1) terhadap minat beli (Y_2) diperoleh nilai C.R sebesar 7,708 ($p= 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta.

b. Analisis atas Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan. Hasil pengujian model di atas menunjukkan efek langsung, efek tidak langsung dan efek total sebagai yang dinyatakan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 7
Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Variabel	Kepuasan (Y_1)			Minat Beli (Y_2)		
	Langsung	Tidak Langsung	Total	Langsung	Tidak Langsung	Total
<i>Tangible</i> (X_1)	0,347	0,000	0,347	0,163	0,339	0,502
<i>Reliability</i> (X_2)	0,107	0,000	0,107	0,064	0,105	0,168
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0,120	0,000	0,120	0,000	0,117	0,117
<i>Assurance</i> (X_4)	0,215	0,000	0,215	0,052	0,209	0,261
<i>Emphaty</i> (X_5)	0,096	0,000	0,096	-0,185	0,093	-0,091

Sumber: Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 7 di atas kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* mempunyai nilai koefisien *direct effect* yang lebih besar dari koefisien *indirect effect* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Sedangkan untuk kontribusi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai koefisien *indirect effect* yang lebih besar dari koefisien *direct effect*. Hal ini

menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen.

E. Temuan Dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan untuk pengaruh dimensi *tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) diperoleh nilai C.R sebesar 3,290 ($p= 0,001$), hal ini berarti bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, para pegawai, dan sarana komunikasi. Adanya pengaruh yang

signifikan dari *tangible* terhadap kepuasan konsumen ini menunjukkan fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana prasarana yang dimiliki pada Telkomsel Grapari di Surakarta sudah memberikan kepuasan bagi konsumen/pelanggan.

Pengaruh antara dimensi *reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) diperoleh nilai C.R sebesar 0,853 ($p=0,394$), sehingga *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Sehingga dengan tidak berpengaruhnya *reliability* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa Grapari Surakarta masih harus memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai yang dijanjikan. Dengan demikian maka hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka lebih meningkatkan pelayanan pada dimensi ini. Operator bisnis seharusnya menekankan tingkat kualitas pelayanan dan menyediakan tingkat pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan konsumen (Hsi-Yu, 2006: 127).

Pengaruh antara dimensi *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai C.R sebesar 1,116 ($p=0,264$), sehingga *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen ini menunjukkan kurangnya tanggapnya staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan. Mungkin juga hal ini disebabkan oleh antrian dalam pelayanan, atau antrian yang ada terasa panjang. Manajemen perusahaan ini dapat mensikapi dengan memberikan ruang tunggu yang lebih baik

dan mempunyai perlengkapan antrian yang baik sehingga sama-sama menunggu tetapi pelanggan tidak merasa mereka sudah menunggu lama.

Pengaruh antara dimensi *assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai C.R sebesar 2,420 ($p=0,016$), sehingga *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Berpengaruhnya *assurance* terhadap kepuasan konsumen ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Grapari Telkomsel di Surakarta sudah memberikan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan, mereka begitu dipercaya dalam hal melayani segala keluhan ataupun kebutuhan pelanggan. Manajemen harus memberikan sumber daya baik manusia ataupun sistem yang terpercaya agar konsumen merasa sangat yakin terhadap jasa/produk yang dipilihnya (Cope 1997; Behn 2003 dalam Kelly, 2005: 80).

Pengaruh antara dimensi *emphaty* (X_5) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai C.R sebesar 0,608 ($p=0,543$), sehingga *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Tidak berpengaruhnya *emphaty* terhadap kepuasan konsumen ini mengindikasikan bahwa staf Grapari Telkomsel di Surakarta perlu meningkatkan pola-pola komunikasi yang lebih bersahabat, sapaan dan senyuman sangat diperlukan dalam menjalankan tugas, menghilangkan kesan kaku dan pencairan suasana (Brown & Sulzer-Azarof, 1994 dalam Grandey et.al, (2006: 1229).

Pengaruh antara kepuasan konsumen (Y_1) terhadap minat beli (Y_2) diperoleh nilai C.R sebesar 7,708 ($p=0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel di Grapari Surakarta. Sehingga dengan semakin puasny konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Grapari Telkomsel di Surakarta akan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel. Dengan demikian maka jika ingin meningkatkan penjualan maka berikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen, sebab dengan memberikan kepuasan pelayanan (atau yang lebih tinggi dari kepuasan adalah "kesenangan" sebab kesenangan ini memiliki jejak memori yang lebih kuat) kepada pelanggan sebetulnya yang kita lakukan adalah memberikan yang terbaik kepada perusahaan itu sendiri (Berman, 2005: 129).

F. Kepustakaan

- Arif Budiman, 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Cabang Sragen*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM.
- Berman, Barry, 2005, *How to Delight Your Customers*, California Management Review, Vol 48. No. 1.
- Cronin, JJ and SA Taylor, 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, July Vol 56.
- Crosby, Philip. B, 1979. *Quality is Free*. New York: New American Library.
- Engel, James F, 1994. *Consumer Behaviour*, Eight Edition, Dryden Press, Orlando.
- Ferdinand, Augusty, 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Grandey, Alicia A, et.al, *Service With A Smile and Encounter Satisfaction: Emotional Contagion and Appraisal Mechanisms*, Academy of Management Journal, Vol 49, No. 6.
- Goetsch DL, S Davis, 1994. *Introduction to Total Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall International, Inc.
- Hsi-Yu, Chang, Hsiu Chen Chang, Gow Liang Huang, 2006. *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol 9, Num. 1.
- Kelly, Janet M, 2005, *The Dilemma of the Unsatisfied Customer in a Market Model of Public Administration*, Public Administration Review, Vol 65, No1.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT. Ikrar Mandiriabadi: Jakarta.
- Murikko, Nofriadi, Fajarwati, 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Aslru Internasional Tbk*. Jurnal Analisis Bisnis dan Ekonomi, Vol. 2 No. 2 Oktober, h. 105-123.
- Muzakar, Isa, 2000. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Guna Meningkatkan Pelayanan RS. Islam Surakarta*. UNS Surakarta. Fakultas Ekonomi.
- Nurhadi, Arif, 2006. *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ijin Bangunan Pada Dinas Tata Kota Kota Surakarta*, Tesis Pasca STIE AUB, Surakarta.
- Parasuraman, A, Zeithaml, Berry, 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49, p. 41 – 50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1994. *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*, Journal of Marketing, Vol. 58 (January).

- _____, 1988. "Communication and Process in the Delivery of Service Quality". Journal of Marketing, Vol. 52.
- Rahma, Kurniawati, 2002. *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Sabihaini, 2000. *Analisis Tingkat Layanan Bank*, JSB, No. 5 Vol. 1.
- Sekaran, Uma, 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Second Edition, Jhon Willey & Sons, Inc, New York.
- Setiawati, Erma, Murwanti, Sri, 2006. *Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen*, Benefit, Vol. 10, No. 1, Juni, h. 77-88.
- Suhanto, 2006. *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Hotel Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Surakarta*, Tesis Pasca UMS.
- Susila, Ikhwan, Fatchurrohman, 2004. *Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli*, Empirika, Vol. 17 No. 1, h. 79-94.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia, 2003. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tse, DK and PC Wilton, 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention, Journal of Marketing Research.
- Wikaningtias, S. U. 2001. *Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Kajian Bisnis No. 23 Mei-Agustus, H. 15-25.