

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat

Waseso Seguro

PT. Indosat, Group Head Regional Jawa Barat

ABSTRACT

The decrease of consumer satisfaction and loyalty should be carefully interpreted since both determine the performance of cellular telecommunication service provider. Simultaneously, consumer perception of service quality, bounded factor and relational relationship quality are factors that influence customer satisfaction and loyalty. Data are collected from 8 universities in Bandung. The study applies two research methods, that is quantitative method using Structural Equation Modelling (SEM) and qualitative method using Focus Group Discussion. Research results identify that the principal determinant factor for customer satisfaction and loyalty is consumer perception of service quality, whereas bounded factor indirectly affects customer satisfaction, it functions as moderating variable for the relationships between customer perception of service quality and relational relationship quality with customer loyalty. Relational relationship quality also indirectly affects customer satisfaction. Perception of services and relational relationship quality have direct effect on customer loyalty.

Keywords: *customer satisfaction, loyalty, perception of services*

ABSTRAK

Menurunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu dipahami karena kedua hal tersebut merupakan penentu bagi kinerja perusahaan jasa telekomunikasi seluler. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah persepsi kualitas pelayanan, faktor penambat dan kualitas hubungan relasional secara simultan. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sejumlah 370 responden, yang terdiri dari mahasiswa dari delapan Perguruan Tinggi terbesar di Kota Bandung dan analisa dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penyebab kepuasan dan loyalitas pelanggan yang utama adalah persepsi kualitas pelayanan sedangkan faktor penambat tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan relasional juga tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *kepuasan konsumen, kesetiaan, persepsi terhadap pelayanan*

PENDAHULUAN

Fenomena menurunnya loyalitas pelanggan perlu dipahami karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan jasa, yaitu adanya penurunan pangsa pasar (*market share*) dan pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan

dalam tiga hal. Pertama adalah loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari barang atau jasa perusahaan. Kedua, loyalitas ditunjukkan melalui sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang meliputi preferensi dan komitmen terhadap merek serta merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga, adalah kombinasi antara perilaku

dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Selain aktif melakukan pembelian ulang, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap merek dan mampu menjadi rekan perusahaan dalam membagi nilai positif merek perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal, pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan.

Kedua, pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Godes & Mayzlin, 2004). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka loyalitas menjadi suatu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal.

Pada umumnya, penelitian tentang loyalitas pelanggan yang telah dilakukan sebelumnya, ditekankan pada upaya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Bolton and Bramlett, 2000; Fornell and Wernerfelt, 2002). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka tingkat loyalitas juga akan semakin tinggi. Namun, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Fornell and Wernerfelt, 2002). Dengan

kata lain, tingkat kepuasan yang tinggi tidak selalu menjamin pelanggan untuk tetap loyal. Terbukti bahwa 65 – 85 persen dari pelanggan akan berpindah, walaupun mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, bahkan sangat tinggi (*highly satisfied*) (Reichheld, 2001). Fakta lain juga mengungkapkan bahwa ketidakpuasan juga tidak selalu membuat pelanggan menjadi tidak loyal. Meskipun mengalami ketidakpuasan, pelanggan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang menjadi sumber ketidakpuasannya (Hennig-Thurau, & Alexander, 2002). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka muncul tiga pendapat lain yang menjelaskan kecenderungan alasan terjadinya hal-hal tersebut.

Pendapat pertama, menyatakan bahwa faktor kepuasan saja tidak cukup untuk meneliti tentang aspek loyalitas pelanggan (Dabholkar and Walls 1999). Oleh karena, itu penelitian-penelitian lain mencoba menyertakan variabel lain yang menjadi antesenden loyalitas pelanggan. Misalnya, Zeithmal & Bitner, (2003) yang meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatnya persepsi kualitas pelayanan akan menyebabkan pelanggan tersebut loyal.

Pendapat kedua, menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan bervariasi secara sistematis, bergantung pada karakteristik pelanggan (Mittal & Sheth, 2001). Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda, dan hal itu menyebabkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa dengan mendasarkan pada karakteristik pelanggan. Dalam hubungan tersebut, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Mittal & Sheth, 2001). Berkaitan dengan hal tersebut, Bansal, Taylor, dan James (2005) mengemukakan suatu konsep mengenai faktor-faktor

penambat, yaitu faktor-faktor dalam karakteristik pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak memiliki keinginan untuk berpindah. Dengan kata lain, faktor penambat merupakan faktor yang timbul dari dalam individu pelanggan yang mempengaruhi tingkat loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Pendapat ketiga, sebagaimana yang disampaikan oleh Hunt, (2001); Morgan & Hunt, (1994); Reichheld, (2001); Rust & Zahorik, (1995) meneliti bagaimana persepsi kualitas pelayanan tersebut disampaikan kepada pelanggan oleh perusahaan yang bersangkutan. Artinya, semakin baik kualitas hubungan relasional antara perusahaan dan pelanggan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Dengan demikian, kualitas hubungan relasional yang baik juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mendukung loyalitas pelanggan merupakan salah satu tindakan untuk merespon fakta situasi persaingan industri selular yang semakin ketat. Pada situasi kompetisi tersebut, industri dituntut untuk mempertahankan keberadaan pelanggan yang ada saat ini karena persaingan untuk mengakuisisi konsumen baru lebih membutuhkan biaya yang besar dibandingkan dengan menjaga konsumen yang loyal (Reichheld, 2001).

Menurut penulis untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dibutuhkan faktor lain yang lebih dari persepsi kualitas pelayanan (*service quality perception*) yaitu faktor penambat (*mooring factor*) (Bansal, Taylor, and Yannik, 2005) dan kualitas hubungan relasional (*relationship quality*). Faktor penambat merupakan konstruk yang belum diteliti dalam menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pada penelitian sebelumnya hanya faktor persepsi kualitas pelayanan (Zeithmal &

Bitner, 2003) dan kualitas hubungan relasional (Hunt, (2001); Morgan & Hunt, (1994); Reichheld, (2001); Rust & Zahorik, (1995)) yang digunakan untuk meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan secara partial. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka untuk meneliti dan menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu dilakukan penelitian terhadap persepsi kualitas pelayanan, faktor-faktor penambat, dan kualitas hubungan relasional secara simultan.

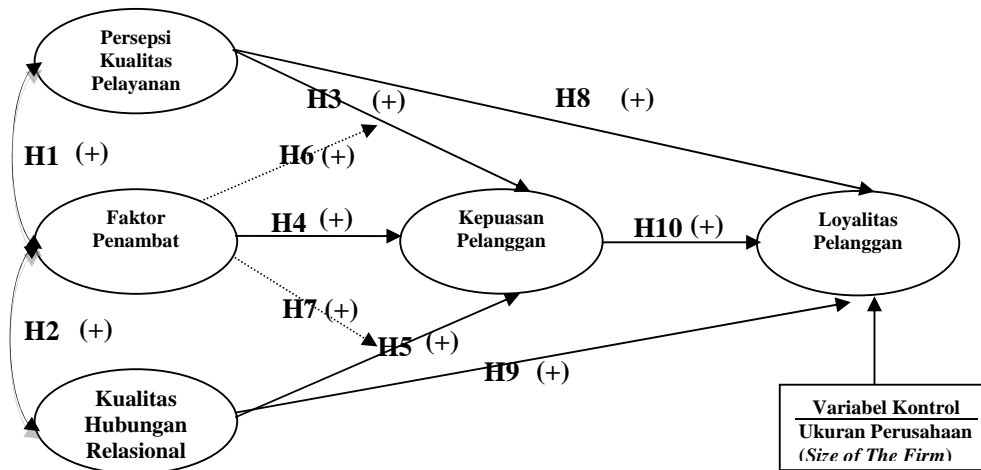
Pada penelitian ini, selain hal tersebut di atas juga akan menyertakan variabel kontrol yang dimaksudkan untuk melihat dugaan perbedaan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada ukuran perusahaan (*size of the firm*) selular yang dikategorikan berdasarkan ukuran *market share* nya. Pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan selular besar dengan *market share* di atas 15% (katagori kelompok operator GSM) diduga akan berbeda dengan perusahaan selular kecil yang mempunyai *market share* di bawah 15% (katagori kelompok operator CDMA) dan berbeda pula pada kondisi industri selular keseluruhan (katagori kelompok operator GSM dan CDMA). Dugaan perbedaan tersebut didasarkan pada pengamatan ketatnya situasi kompetisi dan kemungkinan adanya perbedaan tingkat layanan antar kelompok industri selular yang diharapkan akan dapat ditemukan jawabannya pada penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya dalam industri telekomunikasi selular di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sejumlah 370 responden, yang terdiri dari mahasiswa dari delapan Perguruan Tinggi terbesar di Kota Bandung. Instrumen penelitian mengadopsi pada penelitian Kim, Park, dan Jeong (2004), faktor penambat dari Bansal, Taylor, & Yannik (2005), kualitas hubungan relasional mengadopsi dari Bruhn (2003) dan Hollensen (2003),

kepuasan pelanggan mengadopsi dari Barnes (2001), dan loyalitas pelanggan mengadopsi dari Oliver (1999), Sivada dan Previtt (2000). Pengukuran menggunakan skala likert dengan rentangan 1-6. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) memakai *software LISREL 8.54*. Model penelitian ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran

Sebagaimana telah diungkapkan di atas, bahwa analisis model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas setiap konstruk yang membangun model penelitian. Pengukuran validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan prosedur *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Anderson & Gerbing, 1979). Melalui CFA ini, akan diseleksi indikator atau variabel teramati yang akan membentuk konstruk. Dalam perseleksian tersebut, digunakan dua kriteria, yaitu variabel

tersebut harus memiliki *Standardized Loading Factor* (SLF) $\geq 0,7$ dan nilai $|t| \geq 1,96$ atau $|t| \geq 2$ (pada $\alpha = 0,05$) (Wijanto, 2003).

Sementara itu, reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan dua ukuran (Hair, Andersen, Tatham, dan Black, 1998 :636), yaitu :

- (1) *Composite Reliability Measure* atau *Construk Reliability Measure* (CR), atau sering disebut sebagai reliabilitas, dengan persyaratan nilai CR harus $\geq 0,7$.
- (2) *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai VE $\geq 0,5$.

Pada penelitian ini semua konstruk memiliki format *second order*, sehingga,

analisis model pengukuran dilakukan melalui dua tahap pengukuran validitas dan reliabilitas, dimana pada tahap pertama dilakukan *first order* CFA terhadap subkonstruk, dan pada tahap kedua dilakukan *second order* CFA terhadap konstruk. Proses berikutnya, yaitu *second order* CFA. Sebagaimana pada *first order*, subkonstruk dipandang seperti halnya variabel teramati, dan akan melalui pengukuran validitas dan realibilitas sesuai pada *first order* CFA, yaitu dengan melihat *loading factor* dan nilai $|t|$ untuk mengukur validitas, serta melihat nilai reliabilitas dan ekstrak varian untuk mengukur reliabilitas. Berdasarkan

hasil analisis semua konstruk dan indikator memiliki nilai CR > 0,7 dan VE > 0,5 sesuai dengan Kriteria CR dan VE (Hair, Andersen, Tatham, dan Black, 1998 :636).

Analisis Model Struktural

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM dan bantuan Lisrel 8.54, diperoleh uji kesesuaian keseluruhan model struktural, yang di dalamnya menghasilkan nilai kesesuaian atau GOF (Goodness Of Fit). Secara lengkap nilai kesesuaian tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Ukuran Kesesuaian Keseluruhan Model Struktural

Indikator GOF	Ukuran yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Ukuran Absolute Fit			
GFI	GFI > 0,90	0,87	Marginal Fit
RMSEA	RMSEA < 0.08	0,073	Good Fit
Ukuran Incremental Fit			
NNFI	NNFI > 0,90	0,97	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,96	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,83	Marginal Fit
RFI	RFI > 0,90	0,96	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,97	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,97	Good Fit

Catatan : Marginal Fit adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit*, maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut, karena dekat dengan kriteria ukuran *good fit* (Hair, Andersen, Tatham, dan Black, 1998 :623).

Berdasarkan tabel 1, pada umumnya dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Hal ini terbukti dari nilai estimasi yang didominasi oleh nilai dengan tingkat kesesuaian baik (*Good Fit*).

Meskipun demikian, terlihat ada dua ukuran yang berada di bawah ukuran kesesuaian baik, yaitu GFI dan AGFI, tetapi masih berada dalam lingkup kesesuaian marjinal.

Table 2.
Structural Equation Model

Equation	
1	$\text{KEP} = 0.35*\text{KP} + 0.19*\text{KUNAMBAT} - 0.065*\text{FP} + 0.18*\text{RENAMBAT} + 0.018*\text{KR},$ <p>Errorvar.= 0.67 , R² = 0.34</p> <p>(0.059) (0.090) (0.075) (0.086) (0.055) (0.063)</p> <p>5.87 2.09 -0.87 2.12 0.33 10.67</p>
2	$\text{LOY} = 0.37*\text{KEP} + 0.35*\text{KP} + 0.13*\text{KR},$ <p>Errorvar.= 0.53 , R² = 0.46</p> <p>(0.051) (0.047) (0.039) (0.048)</p> <p>7.32 7.50 3.21 11.05</p>

Hasil pengujian terhadap hubungan antar variabel laten, atau lintasan antara dua variabel laten, dapat dilihat pada Tabel 3. Pada tabel tersebut diperlihatkan nilai koefisien yang dihasilkan dan nilai |

t |. Apabila lintasan struktural memiliki nilai $|t| \geq 2$, maka koefisien lintasan tersebut dinyatakan signifikan, dan apabila $|t| < 2$ maka koefisien lintasan tersebut tidak signifikan.

Tabel 3. Uji Kesesuaian Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Lintasan Struktural	Koefisien (Standardized)	Nilai t	Keterangan
H1	Persepsi kualitas pelayanan \leftrightarrow Faktor penambat	0,29	5,79	Signifikan
H2	Kualitas hubungan relasional \leftrightarrow Faktor penambat	0,17	3,20	Signifikan
H3	Persepsi kualitas pelayanan \rightarrow Kepuasan pelanggan	0,25	5,87	Signifikan
H4	Faktor Penambat \rightarrow Kepuasan pelanggan	-0,07	-0,87	Tidak Signifikan
H5	Kualitas hubungan relasional \rightarrow Kepuasan pelanggan	0,02	0,33	Tidak Signifikan
H6	Interaksi faktor penambat dengan persepsi kualitas pelayanan \rightarrow Kepuasan pelanggan	0,19	2,09	Signifikan
H7	Interaksi faktor penambat dengan kualitas hubungan relasional \rightarrow Kepuasan pelanggan	0,18	2,12	Signifikan
H8	Persepsi kualitas pelayanan \rightarrow Loyalitas pelanggan	0,35	7,50	Signifikan
H9	Kualitas hubungan relasional \rightarrow Loyalitas pelanggan	0,13	3,21	Signifikan
H10	Kepuasan pelanggan \rightarrow Loyalitas pelanggan	0,37	7,32	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis secara umum operator seluler (n=370/GSM & CDMA) menunjukkan bahwa 8 hipotesis terbukti signifikan, namun terdapat 2 hipotesis yang terbukti tidak signifikan, yaitu pengaruh faktor penambat dan kualitas hubungan relasional terhadap kepuasan pelanggan. Alasan tidak signifikan karena adanya perubahan ekspektasi pelanggan terus menerus pengaruh tawaran operator-operator seluler lain dan kurang efektifnya program kualitas hubungan relasional dari para operator seluler. Sedangkan kepuasan pelanggan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian loyalitas pelanggan meningkat dan dapat dipertahankan jika kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa untuk operator seluler besar (n=299/ GSM), 9 hipotesa terbukti signifikan, namun terdapat 1 hipotesis yang terbukti tidak signifikan, yaitu pengaruh faktor penambat terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan masih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian pada operator seluler besar (GSM) juga loyalitas pelanggan meningkat dan dapat dipertahankan jika kepuasan pelanggan meningkat.

Sedangkan pada operator seluler kecil (n=71/ CDMA), hampir semua hipotesis tidak terbukti signifikan, kecuali pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung pengertian bahwa apabila persepsi kualitas pelayanan CDMA terus

meningkat, maka pelanggan akan loyal menggunakannya.

Berkaitan dengan hasil uji hipotesa di atas, dilakukan juga uji beda, ternyata tidak ada perbedaan antara operator seluler besar (GSM) dengan operator seluler kecil (CDMA), kecuali pada variabel kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan harapan pelanggan pada operator GSM dan CDMA. Pada operator GSM pelanggan mengharapkan harga lebih murah, sedangkan pada operator CDMA pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan ditingkatkan.

Implikasi Teori

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terhadap 370 responden pelanggan telepon selular (pelanggan GSM & CDMA), dapat memberikan beberapa implikasi teori tentang fenomena loyalitas pelanggan selular sebagai berikut. Dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, aspek terpenting adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dua aspek penting, yaitu persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional melalui kepuasan pelanggan dengan memahami karakteristik individu pelanggan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ada tiga unsur penting yang perlu diperhatikan, yaitu persepsi kualitas pelayanan, kualitas hubungan relasional dan moderasi oleh faktor penambat terhadap kedua hal tersebut. Pembuktian pengaruh kehadiran variabel moderator dalam memoderasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan hubungan antara kualitas hubungan relasional dengan kepuasan pelanggan, didapatkan bahwa variabel moderator tersebut didukung data berpengaruh. Telah didukung data bahwa yang dominan meningkatkan

kepuasan pelanggan adalah persepsi kualitas pelayanan, sedangkan yang dominan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hasil output Lisrel penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada kondisi *size of the firm* besar (n=299 responden, pelanggan GSM) ternyata loyalitas pelanggan juga dibangun dari kepuasan pelanggan, persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional, sehingga pelanggan yang loyal pasti puas pada kondisi ini. Baik dengan adanya variabel kontrol (*size of the firm*) maupun tidak adanya variabel kontrol, maka tidak terdapat perbedaan pada faktor yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan yaitu persepsi kualitas pelayanan.

Pada kondisi *size of the firm* kecil (n=71 responden, pelanggan CDMA), loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan saja dan pelanggan pada kondisi ini merasa lebih puas dibanding pada kondisi *size of the firm* besar sesuai hasil uji *compare mean* terhadap 2 kondisi tsb, karena ekspektasi pelanggan CDMA relatif lebih rendah dibanding pelanggan GSM. Secara lebih sederhana implikasi teori dapat dituliskan sebagai berikut :

- (1) Pada kondisi kelompok industri selular (n=370 responden GSM & CDMA), persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional berkorelasi dengan faktor penambat, karena itu perusahaan harus mengetahui karakteristik pelanggan supaya kualitas teknis dan fungsional sesuai dengan harapan pelanggan.
- (2) Telah didukung data bahwa faktor penambat dapat memoderasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan hubungan antara

kualitas hubungan relasional dengan kepuasan pelanggan.

- (3) Pada kondisi *size of the firm* besar (n=299 responden GSM) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, kualitas hubungan relasional dan kepuasan pelanggan.
- (4) Pada kondisi *size of the firm* kecil (n=71 responden CDMA), loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan saja.
- (5) Penelitian ini dapat memberikan gambaran seberapa besar pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan, faktor penambat dan kualitas hubungan relasional secara *simultan* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti sebelumnya meneliti masalah loyalitas pelanggan tsb secara *partial*.

Implikasi Manajerial

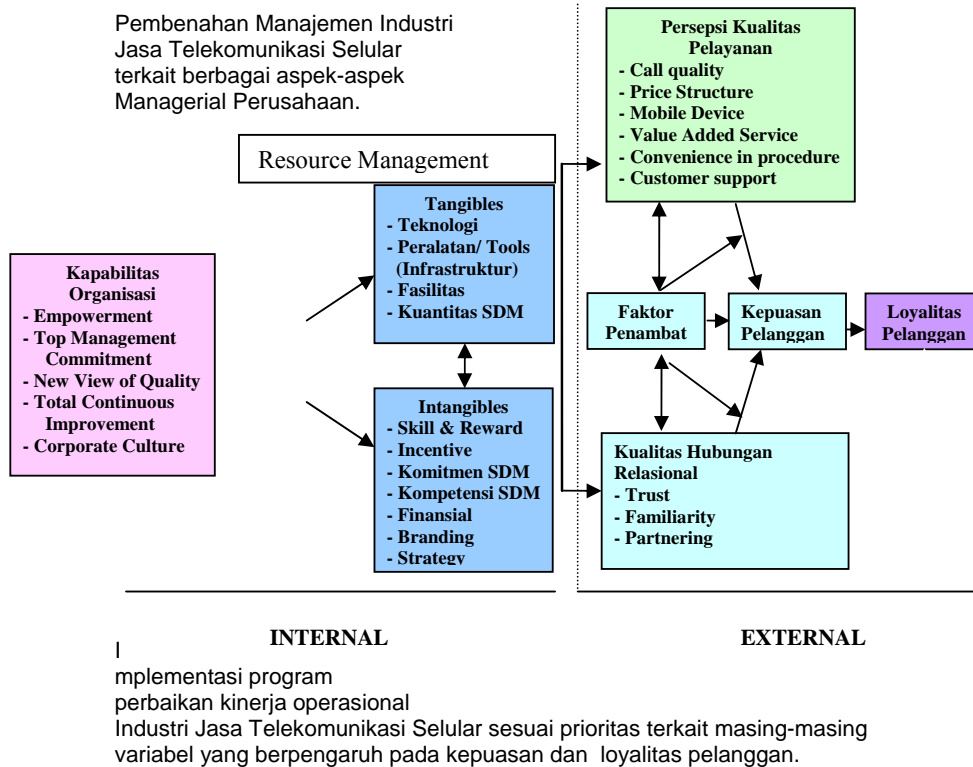
Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan oleh suatu organisasi, apabila organisasi telepon seluler mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila organisasi seluler mampu melakukan perbaikan kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional secara berkelanjutan. Hal tersebut ditunjukkan seperti pada Gambar 4 di bawah ini.

Dalam rangka meningkatkan persepsi kualitas pelayanan seperti *call quality*, Operator seluler harus mengelola sumber daya (*Resource Manajement*) yang *tangibles* dan *intangibles*. Misalnya untuk memperbaiki *call quality*, operator seluler harus menerapkan teknologi yang terbaru, meningkatkan kuantitas dan kualitas BTS, dan mempersiapkan bagian teknik untuk selalu memantau kelancaran komunikasi sistem seluler, serta personil *call center* untuk menampung keluhan-keluhan pelanggan dan menindak lanjuti perbaikan sistem, semuanya itu merupakan *tangibles resources* yang

harus dipersiapkan oleh organisasi. Demikian juga harus dipersiapkan kompetensi dan keahlian personel bagian teknik, penghargaan dan *incentive* bagi personel yang berprestasi, kejujuran dan integritas personel, komitmen personel, keramahan personel *call center*, demikian juga aspek finansial dan *strategy*, serta menjaga *brand image* yang sudah terbangun dengan baik merupakan *intangibles resources* yang harus diperhatikan oleh organisasi operator seluler.

Pengelolaan sumber daya organisasi, baik *tangibles* dan *intangibles* akan efektif dilakukan apabila organisasi memiliki kapabilitas untuk melakukan pemberdayaan dengan baik (*empowerment*) dan komitmen manajemen puncak pada kualitas (*top management commitment*), serta kesadaran akan perbaikan terus menerus secara keseluruhan (*total continuous improvement*) yang didukung oleh budaya organisasi yang baik (*corporate culture*) dan pandangan organisasi yang selalu terbuka dengan perubahan-perubahan baru (*new view of quality*).

Upaya suatu organisasi operator seluler tersebut dalam pengelolaan aspek manajerial yang meliputi organisasi, karyawan, dan infrastruktur lainnya dalam memberdayakan sumber daya organisasi yang dimiliki melalui sumber daya *tangibles* dan *intangibles* menjadi sangat penting, karena kesalahan aspek manajerial akan mengakibatkan pegawai berpindah (*employee churn*) yang berimplikasi pada perpindahan pelanggan (*customer churn*). Selain hal tersebut, dibuatkan implikasi manajerial prioritas sesuai uji hipotesis yang didukung oleh hasil FGD, serta sesuai *mean score* terendah dan persentase respons negative dari hasil temuan survei untuk masing-masing variabel laten pada analisis deskriptif.



Gambar 2. Pengaruh *Resource Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Limitations

- Pada penelitian ini, konstruk yang diteliti adalah persepsi kualitas pelayanan (*perceived service*) saja, tanpa mengukur harapan pelanggan akan kualitas pelayanan (*customer expectation*), padahal untuk dapat mengukur kualitas pelayanan secara utuh, harus mengukur kesenjangan antara persepsi kualitas pelayanan (*perceived service*) dengan harapan pelanggan (*customer expectation*).
- Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah pengguna seluler yang saat ini berstatus mahasiswa di delapan Perguruan Tinggi Bandung. Pada kenyataannya, pengguna seluler dengan kategori remaja, tidak hanya berada di lingkungan

Perguruan Tinggi, mungkin SMU, SMP, atau kalangan lain yang tidak diteliti, karena mahasiswa kurang dapat mewakili perilaku konsumen remaja.

- Lokasi penelitian hanya di kota Bandung, padahal Provinsi Jawa Barat memiliki 24 Kab/ Kota, sehingga mungkin penelitian ini kurang mewakili untuk daerah-daerah lainnya, karena karakteristik pelanggan pada setiap daerah di Jawa Barat bisa saja kemungkinannya berbeda, walaupun secara pengambilan sampel di Bandung dapat dikatakan bisa mewakili Jawa Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan estimasi terhadap model struktural dari model penelitian

dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan didukung data berkorelasi positif dengan faktor penambat. Kualitas hubungan relasional didukung data berkorelasi positif dengan faktor penambat. Persepsi kualitas pelayanan didukung data memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya bersifat positif. Faktor penambat *tidak didukung data* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan relasional *tidak didukung data* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Faktor penambat didukung data dapat menjadi moderasi bagi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya positif. Faktor penambat didukung data dapat menjadi moderasi bagi hubungan antara kualitas hubungan relasional dengan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya bersifat positif. Persepsi kualitas pelayanan didukung data berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruhnya bersifat positif. Kualitas hubungan relasional didukung data berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhnya bersifat positif. Kepuasan pelanggan didukung data berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruhnya bersifat positif. Diharapkan penelitian ini telah dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dengan meneliti variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya bagi industri telekomunikasi selular di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Bansal, Harvir S.; Shirley F Taylor, .; and St. James Yannik. (2005). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors.

- Journal of the Academy of Marketing Science; 33; 96
- Barnes, James G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill: New York.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (1998). *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fourth Edition. McGraw-Hill: Boston.
- Bolton, Ruth N, Kannan, and Bramlett. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1, pages 95-108.
- Boone, Louis E, David L., Kurtz. (1995). *Contemporary Marketing Plus*. United State of America :The Dryden Press.
- Bowen, Jhon T & Chen, Shiang-Lih. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 No. 3, p. 213 – 217.
- Brown, Stanley A. (2000). *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business*. John Wiley & Sons: Canada.
- Burnham, Frels and Mahajan's. (2003), *What Makes Winning Brands Different : The Hidden Method Behind the World's Most Successful Brands*, England, John Wiley & Sons Ltd.
- Burnett, John. & Sandra Moriarty. (1998). *Introduction to Marketing Communication; An Integrated Approach*. Prentice-Hall: New Jersey.
- Bruhn, Manfred. (2003). *Relationship Marketing – Management of Customer Relationships*. Pearson Education Limited. England
- Czepiel, John A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implication for Research," *Journal of Business Research*, 20: 13-21.

- Dabholkar and Walls (1999). *Customer Satisfaction And Its Effects On Customer Loyalty*, London College of Management Studies, UK,
- Fornell, John E and Wernerfelt. (2002). *Customer Relations & Rapport: Professional Development Series*. South Western Thomson Learning: Australia.
- Fullerton, Gordon. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, Volume 5, No. 4, May 2003 p. 333-344.
- Godes, David & Dina Mayzlin, (2004), Firm Created Word of Mouth Communication : A Field Based Quasi Experiment, July, No. 04-03
- Hennig Thurau, Thorsten & Klee Alexander, (2002) . The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, John Wiley & Sons, Inc.