
PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Oleh:

Albari

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Ranityo Mardawasti

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Analisis kualitas jasa yang dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan bagian penting dalam kajian pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kajian kualitas jasa tersebut yang berbasis pada strategi Customer Relationship Management (CRM), sehingga dapat diperoleh pengetahuan efektifitasnya terhadap kepuasan dan peningkatan loyalitas konsumen pada kebijakan perusahaan.

Data diperoleh melalui angket, yang disebarkan secara convenience sampling kepada 96 konsumen pengguna produk XL dan sedang menerima proses jasa CRM di Graha XL, Jalan Mangkubumi, Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji beda Wilcoxon dan Analisis Regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel demografi (gender) tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara parsial, hanya variabel kualitas jasa saja yang berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dapat diperoleh juga kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi variabel antara dari kualitas jasa dengan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Kepuasan, Loyalitas, CRM

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini, pembinaan hubungan konsumen melalui pemasaran lebih difokuskan kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada daripada memfokuskan kepada pencarian konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan kenyataan bahwa mempertahankan konsumen yang sekarang memerlukan biaya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan biaya untuk menarik konsumen baru.

Upaya mempertahankan dan memperbaiki kualitas jasa akan membuat konsumen merasa lebih terpuaskan dan dapat menciptakan sikap loyalitas konsumen. Jika perusahaan mampu secara konsisten menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen, maka mereka akan menerima manfaat dan akan terdorong untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan (loyalitas). Karena itu kegiatan untuk memantau dan mengevaluasi hubungan yang menyeluruh merupakan dasar yang penting bagi upaya mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Salah satu sistem pendukung hubungan tersebut adalah tersedianya *database* konsumen yang didesain dengan baik, sehingga bisa menjadi fondasi bagi strategi mempertahankan hubungan. Pada saat ini *database* tersebut dikemas dalam bentuk CRM.

CRM adalah strategi memperoleh, mengkonsolidasi dan menganalisis data konsumen yang kemudian digunakan untuk berinteraksi kembali dengan konsumen. CRM merupakan suatu fasilitas untuk mendapatkan pengetahuan secara keseluruhan mengenai konsumen yang kemudian akan dapat mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter konsumen. CRM dapat digunakan untuk melacak dan mendapatkan data-data yang rinci mengenai ekonomi, demografi, lifestyle, psikografi dan elemen interaktif dari konsumen.

Dalam konsep CRM perusahaan menyediakan staff/karyawan dan sistem informasi yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, perusahaan dapat menggunakan informasi-informasi yang didapat dari konsumen untuk meningkatkan hubungannya dengan konsumen. Jika CRM diimplementasikan dengan baik, maka akan dapat menciptakan *high-quality service* yang berdampak kepada kepuasan dan sikap loyalitas konsumen.

PT EXCELCOMINDO PRATAMA Tbk. (XL) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi di Indonesia, telah mengembangkan strategi mempertahankan hubungan jangka panjang konsumen dengan strategi CRM. Sedangkan metode yang digunakan XL adalah *contact management – call center*. Pelayanan jasa ini merupakan bentuk penyediaan layanan informasi/data dan keluhan dari pelanggan yang berbasis kepada kepuasan konsumen. *Call center* mempunyai motto "*I care I do*" yang mengedepankan basis layanan 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui penyampaian kualitas jasa yang tinggi kepada konsumen. Dengan mengenali konsumen, kemudian melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan dapat menciptakan loyalitas.

B. KERANGKA TEORITIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan dijelaskan dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu: (1) kualitas jasa, (2) kepuasan, (3) loyalitas, dan (4) demografi.

1. Kualitas Jasa.

Lovelock and Wirtz (2004) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang dapat menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu dengan menimbulkan perubahan keinginan atau kepentingan penerima jasa.

Mencermati sifat jasa tersebut, maka penilaian atas kualitas jasa cenderung mendasarkan pada pendekatan persepsi dari para pihak yang terlibat dalam proses jasa atau komunikasi tentang jasa. Misalnya yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal and Berry (1985). Mereka menetapkan lima model gap pengukuran kualitas jasa, yaitu berdasarkan perbedaan: (1) jasa yang diharapkan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen, (2) persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan

perwujudan persepsi menjadi spesifikasi kualitas jasa, (3) perwujudan persepsi menjadi spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa, (4) penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal ke pelanggan, dan (5) jasa yang diharapkan konsumen dengan persepsi jasa yang diperoleh konsumen

Namun pengukuran dengan pendekatan/model gap kualitas jasa tersebut dipandang mempunyai kelemahan. Bebko (2001) menunjukkan hasil penelitian bahwa skor rata-rata antara harapan dan persepsi dari hampir 2000 pelanggan dari lima perusahaan yang diteliti menghasilkan nilai negatif. Karena itu Bebko (2001) menggunakan pengukuran kualitas jasa dengan cara mengungkap langsung hasil pengalaman pelanggan setelah mereka memperoleh jasa tertentu ke dalam pernyataan baik atau buruk. Cara yang sama juga telah dilakukan oleh peneliti lain, seperti Bloemer, Ruyte and Peeters (1998), Bei and Chiao (2001), Al-Tamimi and I-Amiri (2003), serta Yu, Chang and Huang (2006).

Di samping itu, pada umumnya kualitas jasa dinilai dengan menggunakan atribut atau indikator dari lima dimensi kualitas jasa, yaitu berwujud, keandalan, responsif, kepastian/jaminan dan empati (Bebko, 2001; Bei and Chiao, 2001; Al-Tamimi and Al-Amiri, 2003; serta Yu, Chang and Huang, 2006).

Berkaitan dengan keterkaitan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan, Yu, Chang and Huang (2006) membuktikan bahwa kualitas jasa secara tidak langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan melalui variabel antara kepuasan. Voss, Parasuraman and Grewal (1998), Kolodinsky et al. (2001) juga membuktikan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan.

Menyimak penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini kualitas jasa akan diukur dengan menggunakan atribut atau indikator dari lima dimensi kualitas jasa (berwujud, keandalan, responsif, kepastian/jaminan dan empati) melalui pernyataan langsung pelanggan setelah mereka mengalami dan menggunakan jasa. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

- Ho1 : tidak ada pengaruh positif kualitas jasa yang diberikan XL terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- Ha1 : ada pengaruh positif kualitas jasa yang diberikan XL terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen.

Dalam teori pemasaran senantiasa ditekankan pentingnya manajemen/organisasi untuk memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Disney (1999) menunjukkan pengalaman empiris tentang pentingnya pemahaman tentang kepuasan pelanggan tersebut dengan mengungkapkan suatu penelitian di Amerika bahwa hanya 4% pelanggan yang tidak puas melakukan protes kepada perusahaan, dan yang 96% yang tidak puas rata-rata menceriterakan kepada sembilan atau sepuluh orang lain tentang ketidakpuasan. Hal itu memberikan pelajaran besarnya potensi kerugian organisasi, jika mengabaikan tingkat kepuasan pelanggannya.

Metode pengukuran jasa dan kepuasan pelanggan pada dasarnya sama, yaitu membandingkan harapan dan kinerja. Perbedaannya adalah hubungan beberapa jasa dengan pelanggan perlu sekali nyata jika pelanggan puas, tetapi pada kualitas jasa, pemahaman dapat terjadi dengan atau tanpa konsumsi nyata

pada jasa tersebut (Bei and Chiao, 2001). Lebih jauh Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) menyatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan secara fundamental berbeda dalam hal sebab dan akibat. Kepuasan sebagai konsep yang lebih luas, sedangkan kualitas jasa secara khusus berfokus pada dimensi jasa, sehingga persepsi kualitas jasa adalah bagian dari kepuasan.

Kepuasan bisa didasarkan pada penilaian kinerja jasa yang diperoleh pelanggan. Kepuasan keseluruhan dinyatakan sebagai evaluasi yang didasarkan pada total pengalaman pembelian dan konsumsi barang/jasa pada masa lalu. Kepuasan tersebut dapat diukur secara langsung (Yu, Chang and Huang, 2006). Sedangkan Chang and Yu (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu serta melakukan penilaian pada kinerja barang/jasa tertentu.

Pada pendekatan tersebut, tujuan utama penilaian kepuasan adalah untuk menentukan sebanyak mungkin kepentingan pelanggan (Barsky and Labagh, 1992). Karena itu indikator pengukuran kepuasan terdiri dari banyak faktor, seperti yang dilakukan Lawton, Weaver and Faulkner (1998), Yuksel and Rimmington (1998), Voss, Parasuraman and Grewal (1998), Meuter et al. (2000), serta Jun et al. (2001). Bahkan bisa didasarkan pada lima dimensi kualitas jasa (misalnya Yu, Chang and Huang, 2006). Berkaitan dengan keterkaitan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan, Bloemer, Ruyter and Peeters (1998), Grisaffe (2001) serta Yu, Chang and Huang (2006) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Mencermati keterangan di atas, maka dalam penelitian ini kepuasan akan diukur dengan menggunakan atribut atau indikator dari lima dimensi kualitas jasa (berwujud, keandalan, responsif, kepastian/jaminan dan empati), Variabel tersebut diperoleh melalui pernyataan langsung pelanggan setelah mereka mengalami dan menggunakan jasa. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

- Ho2 : tidak ada pengaruh positif tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas mereka
Ha2 : ada pengaruh positif tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas mereka

Sedangkan untuk membedakan dengan tegas antara jawaban-jawaban pada dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen, karena adanya kesamaan indikator yang diukur antara keduanya, sekaligus untuk menetapkan perkembangan penilaian antara keduanya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- Ho3 : tidak ada perbedaan penilaian indikator pada dimensi kualitas jasa dengan kepuasan konsumen.
Ha3 : ada perbedaan penilaian indikator pada dimensi kualitas jasa dengan kepuasan konsumen.

3. Loyalitas Konsumen.

Loyalitas bermanfaat untuk dapat menciptakan peningkatan profit karena meningkatnya pendapatan, menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan dan menurunkan kepekaan harga (Gurau and Ranchhod, 2002) serta meningkatkan kinerja manajemen dan keuangan (Anderson, Fornell and Lehmann, 1994).

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan produk/

DAFTAR PUSTAKA

Beaver, William H, 1989, **Financial Reporting** : An Accounting Revolution, 2 nd Edition, Prentice-Hall

Bolten, Stephan E, 1976, **Managerial Financial** : Principles of Corporate Finance, Third Edition, Mcraw-Hill Book Co. Singapore.

Brigham, Eugene F. and Louis C. Gapenski, 1991, *Financial Management Theori and Practise*, Sixth Edition, The Dryden Press, Harcour Brace Jovanovich College Publishers.

Chalimah, 1997, "Pengaruh Informasi Laporan Keuangan yang Dipublikasikan terhadap Fluktuasi Harga Saham", **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 1.

CH Isakayoga, 1997, **Perkembangan, Arah dan Prospek Pasar Modal Indonesia**, Makalah, Disajikan dalam Seminar Nasional Pasar Modal Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Islam tanggal 7 s/d 8 Maret 1997, Malang.

Cooper, Donald R & Emory, William C, 1996, **Metode Penelitian Bisnis Jilid I**, (Edisi Bahasa Indonesia), Penerbit Erlangga, Jakarta

Donalson Silalahi, 1991, **Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Harga Saham (Studi pada pasar Modal Indonesia)**, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Elton, E.J. & Gruber, M.J., 1991, **Modern Portfolio Theory and Investment Analisis**, jhn Wiley & Son, Inc. Fouth Edition Singapore.

Ewijaya, 1999, "Analisis Pengaruh Pemecahan Saham Terhadap Perubahan Harga Saham", **Jurnal Riset Akuntansi Indonesia**, Vol. 2, No. 1, 53-65

Fisher.D.E. & Jordan R.J., 1995, *Security Analisis and Portfolio Management, Sixth Edition*, Printice Hall Inc. Englewood Cliffts, New Jersey.

Francis, Jack Clark, 1998, *Management of Investment*, Second Edition, Mc Graw-Hill, International Edition Financial Series, Singapore.

Fuller, Russel, J & Farrel James L. Jr, 1987, *Modern Investment and Security Analisis*, Mc Graw-Hill, International Edition Financial Series, Singapore.

Gujarati, Damodar, Sumarno Zain, 1995, **Ekonometrik Dasar** (Edisi Bahasa Indonesia), Penerbit Erlangga, cetakan 4, Jakarta.

Imam Ghozali, 2002, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS

Jogiyanto Hartono, "Manfaat Rasio Keuangan dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba : Suatu Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta", *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 2 No. 1, Januari 1999.

Jones, Charles P, 1996, *Investments Analysis and Management*, Fifth Edition, Singapore, John Wiley and Sons, Inc.

Mudasetia A Hamid, 1995, "Analisis Penentuan Saham yang Akan Dibeli Suatu Tinjauan Umum", *Kajian Bisnis*, No. 6.

Panji Anoraga & Ninik Widiyanti, 1995, *Pasar Modal keberadaan dan Manfaatnya bagi Pembangunan*, Penerbit PT.Rineka Cipta, Cetakan kedua, Jakarta.

PYM Charistianta, 1996, *Hubungan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dengan beberapa faktor fundamental Emiten Dalam Pasar Sekunder pada Bursa Efek Jakarta (BEJ)*, Tesis Program Pasca Sarjana UNPAD, Bandung

Retno Miliasih, 2000, "Analisis Pengaruh Stock Split Terhadap Earning", *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13-144

Rofinus Leki, 1997, *Analisis Pengaruh Variabel Fundamental dan Teknikal terhadap Perubahan Harga Saham (Studi Kasus Industri Berat/ Automotif & Allied Product yang Go Public di Pasar Modal Indonesia*, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Syahib Natarsyah, 2000, "Analisis Pengaruh Beberapa Faktor Fundamental dan Resiko Sistematis Terhadap Harga Saham (Kasus Industri Barang Konsumsi Yang Go Public di Pasar Modal Indonesia)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No. 3, 294 – 312.

Suad Husnan, 1996, *Dasar-Dasar Teori Potofolio dan Analisis Sekuritas*, Edisi kedua, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Sugeng Sulistiono, 1994, *Analisis Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap harga Saham Pada Perusahaan Farmasi Yang Go Public Di Indonesia*, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Sulaiman, 1995, *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Harga Saham di BEJ, Studi Kasus Pada Perusahaan Food and Beverage*, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Untung Affandi dan Siddharta Utama, 1998, "Uji Efisiensi Bentuk Setengah Kuat Pada Bursa Efek Jakarta" *Usahawan*, No. 03 TH XXVII.

Van Horne, J, 1995, *Financial Management and Policy Englewood Cliffs*, N.J, Prentice-Hall International.

Weston, J.F, and T. Copeland, 1986, *Managerial Finance*, Eight Edition, New York, CBS College Publishing.

jasa, yang secara konseptual ditunjukkan dengan tetap loyal untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Bei and Chiao, 2001; Hennig-Thurau, Langer and Hansen, 2001), serta bersedia memberikan pujian saat di depan umum (Yu, Chang, and Huang, 2006). Huang and Lin (2005) menunjukkan loyalitas juga dapat diukur dengan proporsi pembelian, kemungkinan pembelian dan pembelian kembali, rangkaian pembelian, komunikasi lesan, minat membeli dan kepekaan harga. Sementara Lawton, Weaver and Faulkner (1998) mengukur loyalitas dalam penelitiannya dengan kecenderungan pembelian kembali, rekomendasi dan minat untuk bisa terlibat pada jasa yang sama di waktu yang akan datang.

Sementara itu Lee, Lee and Feick (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan secara operasional bisa berupa perilaku atau sikap sebagai loyalis murni, minat untuk membeli kembali, keengganan berpindah kepada kemungkinan adanya tawaran yang lebih baik dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam studi yang lain loyalitas dinilai dengan minat untuk berperilaku (*behavioral intentions* = BI). Baumann, Burton and Elliott (2005) mengukur BI dengan komunikasi lisan, rekomendasi, minat berperilaku jangka pendek (ketidaksukaan adanya perusahaan, produk, merek lain dan tidak akan menghentikan mengkonsumsi), serta minat berperilaku jangka panjang (tidak akan pindah ke perusahaan, produk atau merek lain). Tian-Cole, Crompton and Wilson (2002) mengukur BI dengan menceritakan hal positif dan mengajak kepada orang lain, menggunakan kembali, membayar lebih mahal dan membeli secara kontinyu.

Menyimak penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini loyalitas akan diukur dengan menggunakan atribut atau indikator:

1. Konsumen hanya menggunakan produk dari provider XL.
2. Konsumen melakukan peningkatan pembelian produk secara terus-menerus.
3. Konsumen merekomendasikan produk terhadap orang lain.

4. Demografi dan hubungan dengan Variabel lain.

Manajemen akan lebih mudah dalam melayani para pelanggannya, jika kondisi pelanggan relatif homogen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menerapkan kebijakan khusus yang berlaku untuk semua jenis pelanggan. Namun kondisi tersebut hampir tidak mungkin bisa ditemui dalam lingkungan bisnis saat ini. Ketatnya persaingan dan mudahnya pelanggan untuk mengakses informasi adalah contoh yang dapat dijadikan alasan pentingnya organisasi mendekati diri kepada pelanggan, melalui studi tentang pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan pelanggan yang lain secara spesifik, kelompok demi kelompok, berdasarkan konsep segmentasi pasar.

Ada banyak pendekatan untuk melakukan segmentasi, misalnya berdasarkan faktor-faktor demografi, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan atau pola medianya. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari banyak diskriptor atau rincian, sehingga perlu dipilih yang dipandang relevan sebagai dasar penelitian lebih lanjut (Lilien and Rangaswami, 2003).

Studi empiris dilakukan Long et al. (1999) membedakan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan umur, gender dan tingkatan pendidikan. Ndhlovu and

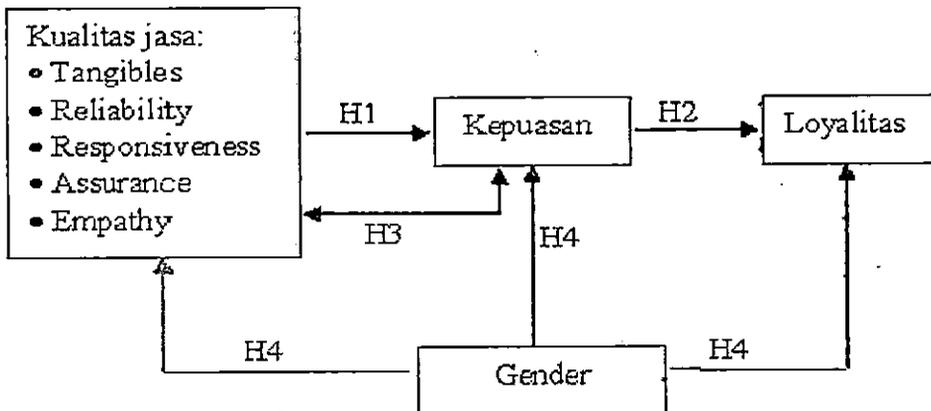
Senguder (2002) membedakan persepsi kualitas jasa dengan gender pelanggan. Sedangkan Calik and Balta (2006) menghubungkan nilai kepuasan dan loyalitas dengan umur, pendapatan, gender, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini studi perbedaan tingkatan kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas konsumen didasarkan pada kemudahan dalam melihat penampilan fisik dan kepentingan pelanggan, yaitu menurut gender (pria atau wanita), sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

- Ho4 : Ada pengaruh gender terhadap penilaian kualitas jasa, kepuasan atau loyalitas konsumen
Ha4 : Ada pengaruh gender terhadap penilaian kualitas jasa, kepuasan atau loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada penjelasan antara variabel-variabel di atas, maka dapat dibuat kerangka (model) penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1:
Kerangka (Model) Penelitian



C. METODE PENELITIAN

1. Subjek Penelitian dan Pengumpulan Data

Populasi yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa layanan provider XL. Sampel dipilih dengan *convenience sampling*, yaitu kepada konsumen yang datang ke Graha XL, Jalan Mangkubumi, Yogyakarta dan yang pernah menggunakan jasa *call center* (818). Sedangkan data diperoleh melalui 2 (dua) tahap penyebaran angket kepada sampel penelitian.

Penyebarkan angket dilakukan kepada 96 konsumen. Angket terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan alternatif jawaban.

Questioner yang dibagikan terdiri dari lima bagian, yaitu :

- Bagian I : berisi pernyataan tentang identitas gender Konsumen
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang Kualitas Pelayanan
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang Kepuasan Konsumen
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang Loyalitas Konsumen

Jawaban yang diberikan diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi menjadi 4 alternatif jawaban, mulai dari sangat setuju (sangat puas) sampai dengan sangat tidak setuju (sangat tidak puas), kemudian jawaban diberi bobot nilai masing-masing sebesar 4, 3, 2, dan 1. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan Program SPSS 13.0 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam kondisi valid ($p_r < 5\%$) dan reliabel (*Cronbach Alpha* > 0,6), sehingga data angket kedua dapat digunakan untuk analisis tanpa perlu mengalami perubahan isi.

2. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan berdasarkan pada kerangka penelitian pada Gambar 1. Sedangkan untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian dengan baik digunakan Uji Beda *Wilcoxon Signed Rank Test* dan Analisis Regresi dengan bantuan Program SPSS 13.0 serta dengan taraf signifikansi kritis (α) 5%.

Uji Beda *Wilcoxon* digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan rata-rata dari indikator dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen (hipotesis 3). H_03 diterima, jika probabilitas hitung (p) lebih kecil dari taraf signifikansi kritis ($p = \alpha$)

Adapun Analisis Regresi digunakan untuk membuktikan hipotesis 1, 2 dan 4, berupa Analisis Regresi sederhana (I), yang berisi tentang analisis pengaruh gender terhadap kualitas jasa. Analisis Regresi Ganda (II), menganalisis pengaruh positif kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dan gender terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Analisis Regresi Ganda (III), berupa analisis pengaruh dimensi kepuasan konsumen (*reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dan gender terhadap loyalitas konsumen.

Analisis regresi dilengkapi dengan koefisien determinan ganda maupun parsial (R^2/r^2) untuk menetapkan dimensi yang paling kuat/dominan berpengaruh terhadap kepuasan atau loyalitas konsumen. Di samping itu, agar hasil analisis menjadi bermakna perlu dilakukan prosedur pengujian hipotesis dengan pendekatan uji-F (serentak) dan uji-t (parsial). Karena bentuk hipotesisnya adalah 1 sisi (ke arah positif), maka hipotesis akan diterima, jika setengah probabilitas hitung (p) lebih kecil dari taraf signifikansi kritis ($1/2p = \alpha$)

D. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk memudahkan pembahasan dan analisis, hasil penelitian dikelompokkan ke dalam bentuk tabel. Tabel 1 berupa hasil perhitungan dengan menggunakan pendekatan Uji Beda *Wilcoxon*, sedangkan pada Tabel 2 sebagai rekapitulasi hasil Analisis Regresi dan Koefisien Determinan.

1. Uji Beda Wilcoxon.

Rekapitulasi perhitungan uji beda *Wilcoxon* ini seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1:
Uji Beda Kualitas Jasa (KJ) dengan Kepuasan Konsumen (K)

Dimensi	KJ	K	p
<i>Reliability:</i>			
1. Informasi yang sistematis	2.62	3.90	0.000
2. Informasi yang jelas	2.68	3.50	0.000
3. Informasi yang lengkap	3.60	3.86	0.000
4. Informasi yang dimengerti	3.28	3.60	0.001
5. Informasi yang cepat	3.84	3.23	0.000
<i>Responsiveness</i>			
1. Pelayanan penuh	3.46	3.58	0.147
2. Informasi terbaru	3.62	3.45	0.085
3. Nada bicara ramah	3.09	3.43	0.003
<i>Assurance</i>			
1. Informasi dapat dipercaya	3.51	3.55	0.568
2. Solusi tepat	3.23	3.66	0.000
3. Layanan call back	3.24	3.34	0.254
<i>Empathy</i>			
1. Memberi sapaan	3.72	3.60	0.150
2. Mendengarkan keluhan	3.27	3.73	0.000
3. Permohonan maaf	3.75	3.64	0.116
4. Konfirmasi kebutuhan	3.49	3.77	0.000
5. Mengucapkan terima kasih	3.62	3.34	0.001

Sumber : Data primer diolah.

Tabel 1 di atas memberikan informasi bahwa ada beberapa indikator dalam kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang harus dihilangkan karena memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), yang artinya tidak terdapat perbedaan indikator kualitas jasa dan variabel kepuasan konsumen. Indikator tersebut terdapat pada dimensi *Responsiveness* (1 dan 2), *Assurance* (1 dan 3) serta *Empathy* (1 dan 3). Sehingga pada analisis berikutnya yaitu pada analisis regresi, atribut-atribut yang tidak signifikan tersebut di atas tidak diikutsertakan dalam analisis data. Sementara itu, untuk indikator lain (selain 6 indikator tersebut di atas) dapat digunakan untuk analisis regresi.

Dari Tabel 1 juga bisa diketahui bahwa indikator kualitas jasa dan kepuasan yang berbeda secara signifikan, ternyata nilai kepuasan konsumen lebih besar dari kualitas jasa, kecuali pada *Reliability* (indikator 5) *Empathy* (indikator 5). Hal itu berarti indikator-indikator kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan XL melalui strategi CRM telah diapresiasi dengan baik oleh konsumen, sehingga mampu mendatangkan kepuasan kepada mereka. Total kepuasan konsumen tersebut kemungkinan akan semakin tinggi, jika perusahaan mampu lebih mengintensifkan untuk memberikan segala informasi yang dibutuhkan

konsumen dengan cepat serta senantiasa mengucapkan terima kasih setiap kali menutup proses komunikasi dan pelayanan kepada konsumen.

2. Analisis Regresi

Penjelasan analisis regresi ini didasarkan pada rekapitulasi hasil perhitungan seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2:
Analisis Regresi dan Koefisien Determinan (r²)

Analisis	Atribut	Koef (b)	p	1/2p	(r)	(r ²)
Regresi I (Kualitas Jasa)	Gender	-0,257	0,586	0,293		
Regresi II (Kepuasan)	Model total	--	0,000	0,000	0,485	0,193
	Reliability	0,706	0,000	0,000	0,375	0,141
	Responsiveness	-0,518	0,071	0,036	0,189	0,036
	Assurance	0,509	0,167	0,084	0,145	0,021
	Empathy	0,289	0,170	0,085	0,144	0,021
	Gender	0,984	0,041	0,021	0,213	0,045
Regresi III (Loyalitas)	Model total	--	0,000	0,000	0,689	0,446
	Reliability	0,325	0,000	0,000	0,582	0,339
	Responsiveness	0,060	0,565	0,283	0,061	0,004
	Assurance	0,098	0,511	0,256	0,069	0,005
	Empathy	0,292	0,000	0,000	0,365	0,133
	Gender	0,015	0,917	0,459	0,011	0,000

Sumber : Data primer diolah.

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa perhitungan Regresi I menghasilkan setengah dari probabilitas hitung (p) yang lebih besar dari taraf signifikansi (1/2p > 0,05), sehingga Ho4 harus diterima. Hal itu berarti tidak ada pengaruh gender terhadap penilaian kualitas jasa yang diberikan XL. Hal tersebut menunjukkan bahwa jasa yang diberikan XL tidak perlu membedakan kelompok gender konsumen. Konsumen pria maupun wanita akan mendapat kualitas jasa yang sama, atau tidak ada perlu dilakukan diskriminasi kebijakan pada kelompok pria maupun wanita secara berbeda.

Dari perhitungan Regresi II dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis dengan uji-F (model total) dapat diperoleh hasil (1/2p < 0,05), sehingga Ho1 dan Ho4 ditolak. Hal itu bermakna bahwa berdasarkan model keseluruhan regresi II, ada pengaruh positif dimensi kualitas jasa dan pengaruh gender terhadap kepuasan konsumen XL.

Berdasarkan pengujian parsial (uji-t) bisa diketahui bahwa pada dimensi *reliability*, dan gender diperoleh hasil (1/2p < 0,05), sehingga secara parsial Ho1 dan Ho4 harus ditolak. Simpulan tersebut berarti ada pengaruh positif dimensi

reliability dan *responsiveness* serta ada pengaruh gender terhadap kepuasan konsumen XL. Dengan kata lain, jika ingin mempertahankan kepuasan konsumennya, maka XL perlu mempertahankan 2 dimensi kualitas jasa dan perbedaan gender konsumen. Apabila dikaitkan dengan hasil koefisien determinan parsial (r^2), kebijakan tersebut terutama ditekankan pada indikator kegiatan pada dimensi *reliability*.

Sementara itu, untuk dimensi *responsiveness*, meskipun perhitungan regresi menghasilkan ($1/2p < 0,05$), namun karena koefisien dimensinya menunjukkan tanda negatif, maka hipotesis untuk dimensi ini (H_01) diterima. Sedangkan untuk dimensi *assurance* dan *empathy* diperoleh hasil ($1/2p > 0,05$). Ini berarti, untuk ketiga dimensi tersebut dikatakan tidak ada pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2 juga menunjukkan hasil perhitungan Regresi III. Uji-F untuk model total regresi ini adalah ($1/2p < 0,05$), sehingga H_01 dan H_04 ditolak. Hal itu bermakna bahwa berdasarkan model keseluruhan regresi II, ada pengaruh positif kepuasan (dengan dimensi kualitas jasa) dan pengaruh gender terhadap loyalitas konsumen XL.

Adapun dari pengujian parsial (uji-t) bisa diketahui bahwa pada dimensi *reliability*, dan *empathy* diperoleh hasil ($1/2p < 0,05$), sehingga secara parsial H_01 dan H_04 harus ditolak. Hal itu berarti dimensi *reliability* dan *empathy* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen XL. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat dipertahankan melalui eksploitasi dua dimensi tersebut, dan jika dikaitkan dengan hasil koefisien determinan parsial (r^2), XL bisa menekankan kebijakan tersebut pada indikator kegiatan pada dimensi *reliability*. Sedangkan untuk dimensi *responsiveness* dan *assurance* serta gender diperoleh hasil ($1/2p > 0,05$). Ini berarti, untuk ketiga variabel tersebut dikatakan tidak ada pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

E. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut dapat dikemukakan beberapa saran yang berkaitan dengan strategi CRM di XL.

1. Di antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan atau loyalitas konsumen, hanya dimensi *reliability* yang secara konsisten menghasilkan pengaruh positif yang signifikan. Oleh karena itu XL dapat menggunakan dimensi ini untuk tetap mempertahankan, bahkan mungkin meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Jika dikaitkan dengan uji beda dimensi kualitas jasa dan kepuasan, maka XL bisa melakukan kegiatan yang berfokus pada pelaksanaan strategi CRM yang selama ini telah dilakukannya, yaitu tentang: pelayanan informasi menggunakan tata bahasa yang sistematis dan terperinci, pelayanan informasi diberikan dengan jelas, pelayanan informasi diberikan dengan lengkap dan mendetail, pelayanan informasi dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen serta pelayanan informasi dan solusi permasalahan diberikan dengan cepat

2. Dimensi *empathy* hanya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan terhadap kepuasan terjadi sebaliknya. Artinya dimensi tersebut tidak

mempunyai konsistensi. Meskipun demikian, dengan usaha-usaha yang lebih baik lagi dalam menerapkan strategi CRM, ke depan kemungkinan XL akan memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Usaha tersebut terutama ditekankan pada kegiatan untuk selalu menyapa selamat pagi/siang/malam setiap konsumen menghubungi pelayanan jasa dan memberikan ungkapan kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen (ucapan permohonan maaf).

3. Dimensi *responsiveness* dan *assurance* masing-masing merupakan dimensi yang tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan atau loyalitas konsumen. Untuk dimensi ini, XL perlu berusaha ekstra keras melakukan perbaikan strategi CRM, sehingga ke depan, dimensi ini bisa memberikan kontribusi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kegiatan yang harus dilakukan perbaikannya, terutama untuk kegiatan CRM yang berkaitan dengan pemberian informasi tentang basis pelayanan jasa 24 jam dalam 7 hari dan layanan informasi yang selalu terbaru (dimensi *responsiveness*), serta pemberian informasi yang sesuai dengan kenyataan (dapat dipercaya) dan pemberian jaminan layanan *call back* (konsumen akan dihubungi kembali via telepon), jika masalah yang dihadapi konsumen belum dapat diselesaikan pada saat konsumen menunjukkan keluhan (dimensi *assurance*).

4. Variabel gender hanya berpengaruh kepuasan konsumen, sementara terhadap kualitas jasa dan loyalitas gender tidak memberi pengaruh yang signifikan. Karenanya, XL mungkin lebih baik tidak perlu membedakan penerapan strategi CRM kepada kelompok gender tertentu. Semua konsumen, baik pria maupun wanita mendapat perlakuan yang sama baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tamimi, HAH. and A. Al-Amiri (2001), Analysis Service Quality in the UAE Islamic Banks, *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (2): 119-132.
- Anderson, WE., C. Fornell and DR. Lehmann (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings Fro Sweden, *Journal o Marketing*, 58: 53-66.
- Barsky, JD. and R. Labagh (1992), Measurement, Market Research, Hotels and Motels, Factors, Customer Satisfaction, Consumer Attitudes, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (5): 37-44.
- Baumann, C., S. Burton and G. Elliott (2005), Determinants of Customer Loyal and Share of Wallet in Retail Banking, *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3): 231-248.
- Bebko, PC. (2001), Service Encounter Problems: Which Service Providers Are More Likely to be Blamed?, *Journal of Service Marketing*, 15(6): 480-495.
- Bei, LT. and YC. Chiao (2001), An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Costumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Costumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14:125-140.
- Bloemer, J., KD. Ruter and P. Peeters (1998), Investigating Drivers of the Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7): 276-286.
- Calik, N. and NF. Balta (2006), Consumer Satisfaction and Loyalty Derived from the Perceived Quality of Individual Banking Service: a Field Study in Eskisehir from Turkey, *Journal of Financial Service Marketing*, 10 (4): 135-149.
- Chang, CH. and CY. Tu (2005), Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry, *Journal of American Academy of Business*, 7 (2): 197-202.
- Disney, J (1999), Customer Satisfaction and Loyalty: the Critical Elements of Service Quality, *Total Quality Management*, 10 (4); 491-497.
- Ghozali, I (2005), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grisaffe, D. (2001), Loyalty-Attitude, Behavior and Good Science: A Third Take on the Neal-Brandt Debate, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14 (1): 55-59.

Gurau, C. and A. Ranchhod (2002), How to Calculate the Value of a Customer—Measuring Customer Satisfaction: a Platform for Calculating, Predicting and Increasing Customer Profitability, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (3): 203-219.

Hennig-Thurau, T., MF. Langer and U. Hansen (2001), Modeling and Managing Student Loyalty, *Journal of Service Research*, 3 (4): 331-344.

Huang, JH. and CY. Lin (2005), The Explanation Effects on Customer Perceived Justice, Satisfaction and Loyalty Improvement: An Exploratory Study, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7(2): 212-218.

Jun, S., YJ. Hyun., JM. Gentry and CS. Song (2001), The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: 141-154.

Kim, J., E. Suh and H. Hwang (2003), a Model for Evaluating the Effectiveness of CRM Using the Balanced Scorecard, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (12): 5-20.

Kolodinsky, J., J. Nam, J. Lee and M. Drzewiczewsky (2001), Degree of Frailty and Elders' Satisfaction with Personal Care Services in a Community Setting, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14 (2): 154-165.

Lawton, JL., D. Weaver and B. Faulkner (1998), Customer Satisfaction in Australian Timeshare Industry, *Journal of Travel Research*, 37(1): 30-38.

Lee, J., J. Lee and L. Feick (2001), The Impact of Switching Costs on the Consumer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, *Journal of Service Marketing*, 15(1): 35-48.

Lilien, G.L. and A. Rangaswamy (2003), *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*, 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall.

Long, P., T. Tricker, M. Rangecroft and P. Gilroy (1999), Measuring the Satisfaction Gap: Education in the Market-Place, *Total Quality Management*, 10 (4): 772-778.

Lovelock, C. and J. Wirtz (2004), *Service Marketing: People, Technology and Strategy*, 5th ed., Singapore: Pearson Prentice Hall

Meuter, LM., AL. Ostrom, RI. Roundtree and MJ. Bitner (2000), Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service, *Journal of Marketing*, 64 (3): 50-64.

Ndhlovu, J and T. Senguder (2002), Gender and Perception of Service Quality in the Hotel Industry, *Journal of American of Business, Cambridge*, 1 (2): 301-307.

Parasuraman, A., VA. Zeithmal and L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Futura Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.

_____ (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.

Tian-Cole, S., JL Crompton and VL Willson (2002), An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge, *Journal of Leisure Research*, 34(1): 1-24.

Voss, GB., A. Parasuraman and D. Grewal (1998), The Roles of Prince, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 62(2): 46-61.

Yu, HC., Chang HC and Huang GL (2006), A Study of Service Quality, Costumer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(1): 126-133.

Yuksel, A. and M. Rimmington (1998), Customer-Satisfaction Measurement, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 39 (6): 60-68.

Zeithaml, VA., MJ. Bitner and DD. Gremler (2006), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th ed., Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.