

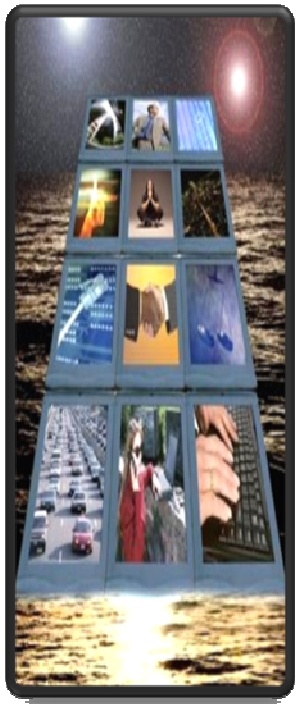


Menganalisis pelanggan Speedy

1. Pengaruh **SQ** terhadap **CL**.
2. Pengaruh **SQ** terhadap **CS**.
3. Pengaruh **CS** terhadap **CL**.
4. Pengaruh **TR** terhadap **CL**.

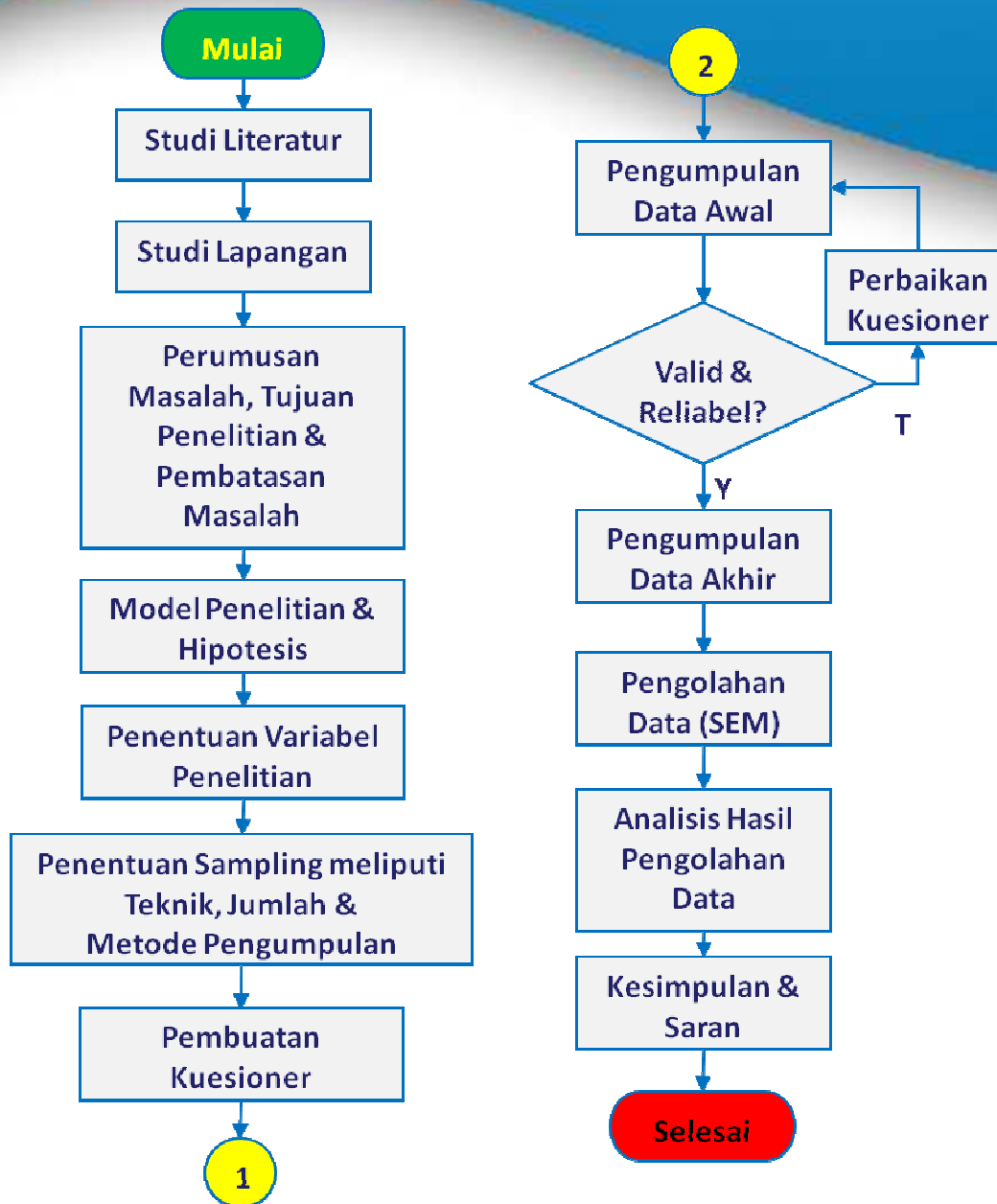


Mengapa Menggunakan METODE SEM?



SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya-unidimensionalitas. (Ferdinand, 2005).

METODE PENELITIAN



UJI VALIDITAS KUESIONER

Indikator	Atribut pertanyaan	r-hasil	Ket.
Reliability	Pelayanan Pasang Baru (PSB) Speedy. SQ1.1	0.421	Valid
	Penanganan gangguan Speedy sesuai dengan waktu yang dijanjikan. SQ1.2	0.355	Valid
	Kecepatan / bandwive yang didapatkan konstan. SQ1.3	0.432	Valid
	Akurasi & transparansi pemakaian/tagihan Speedy. SQ1.4	0.364	Valid
	Konektivitas tidak pernah putus. SQ1.5	0.335	Valid
Assurance	Tarif Speedy yang ditetapkan. SQ2.1	0.465	Valid
	Pengetahuan dan ketrampilan petugas Customer Service dalam pelayanan. SQ2.2	0.432	Valid
	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan Speedy. SQ2.3	0.377	Valid
	Jaminan layanan (<i>service level guarantee</i>) sesuai dengan produknya. SQ2.4	0.407	Valid
Tangible	Penampilan petugas Speedy. SQ3.1	0.316	Valid
	Peralatan kerja yang digunakan petugas Speedy. SQ3.2	0.424	Valid
	Kenyamanan ruang pelayanan Speedy SQ3.3	0.364	Valid
	Kemudahan memperoleh lokasi/kantor layanan. SQ3.4	0.315	Valid
	Banyaknya alternatif cara pembayaran. SQ3.5	0.402	Valid
Emphaty	Menyediakan sarana yang memadai untuk penyampaian keluhan Speedy. SQ4.1	0.394	Valid
	Ketersediaan informasi produk/layanan Speedy yang informatif dalam bentuk web, brosur, email maupun baliho. SQ4.2	0.394	Valid
	Sikap (simpatik, ramah, sopan) petugas Customer Service dalam layanan PSB & menerima keluhan Speedy. SQ4.3	0.407	Valid
	Perhatian personal dari petugas layanan. SQ4.4	0.337	Valid
Responsiveness	Sigap dan tanggap petugas dalam menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan. SQ5.1	0.343	Valid
	Kecepatan buka isolir/blokir jika terjadi keterlambatan bayar tagihan Speedy. SQ5.2	0.298	Valid
	Prosedur pembayaran tagihan yang jelas dan mudah. SQ5.3	0.378	Valid

Indikator	Atribut Pertanyaan	r-hasil	Ket.
Overall satisfaction	CS1.1	0.351	Valid
	CS1.2	0.319	Valid
	CS1.3	0.474	Valid
	CS1.4	0.384	Valid
Conformity with expectation	CS2.1	0.509	Valid

Indikator	Atribut pertanyaan	r-hasil	Ket.
Trust in partner's honesty	TR1.1	0.598	Valid
	TR1.2	0.481	Valid
	TR1.3	0.397	Valid
Trust ini partner's benevolence	TR2.1	0.468	Valid
	TR2.2	0.476	Valid
	TR2.3	0.549	Valid

Indikator	Atribut pertanyaan	r-hasil	Ket.
Share information	CL1.1	0.371	Valid
	CL1.2	0.408	Valid
	CL1.3	0.384	Valid
Say positive things	CL2.1	0.341	Valid
	CL2.2	0.452	Valid
Recommended friends	CL3.1	0.516	Valid
	CL3.2	0.485	Valid
Continue purchasing	CL4.1	0.442	Valid
	CL4.2	0.438	Valid
Purchase additional service	CL5.1	0.497	Valid
Test new services	CL6.1	0.445	Valid

Dengan r tabel = 0.0863 dan r-hasil atribut pertanyaan SQ, CS, TR & CL > dari r tabel, maka semua indikator & atribut pertanyaan valid untuk mengukur variabel masing-masing.

UJI RELIABILITAS KUESIONER

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
SQ (Service Quality)	0,818	Reliabel
CS (Customer Satisfaction)	0,653	Reliabel
TR (Trust)	0,755	Reliabel
CL (Customer Loyalty)	0,781	Reliabel

Nilai Alpha cronbach untuk semua variabel laten menunjukkan nilai > dari **0,6** berarti alat ukur dan indikator-indikator pembentuk variabel service quality, customer satisfaction, trust dan customer loyalty reliabel (Hair, dkk, 1998).

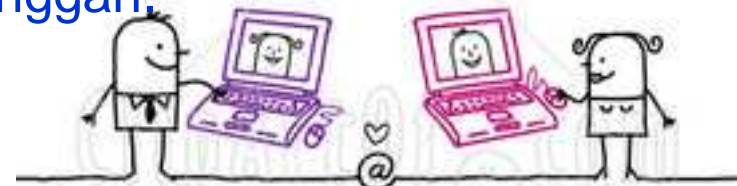
UJI NORMALITAS DATA

Variable	min	max	c.r.
SQ1	2.00	3.80	-0.228
SQ2	2.00	3.75	1.588
SQ3	2.20	4.00	1.296
SQ4	2.00	4.00	1.049
SQ5	2.00	4.00	0.552
CS1	1.75	3.75	-1.424
CS2	2.00	4.00	-1.180
TR1	2.00	4.00	0.226
TR2	1.67	3.67	0.385
CL1	2.00	3.67	1.176
CL2	2.00	3.50	1.551
CL3	2.00	3.50	1.020
CL4	2.00	4.00	-0.007
CL5	1.00	4.00	0.713
CL6	2.00	4.00	0.082

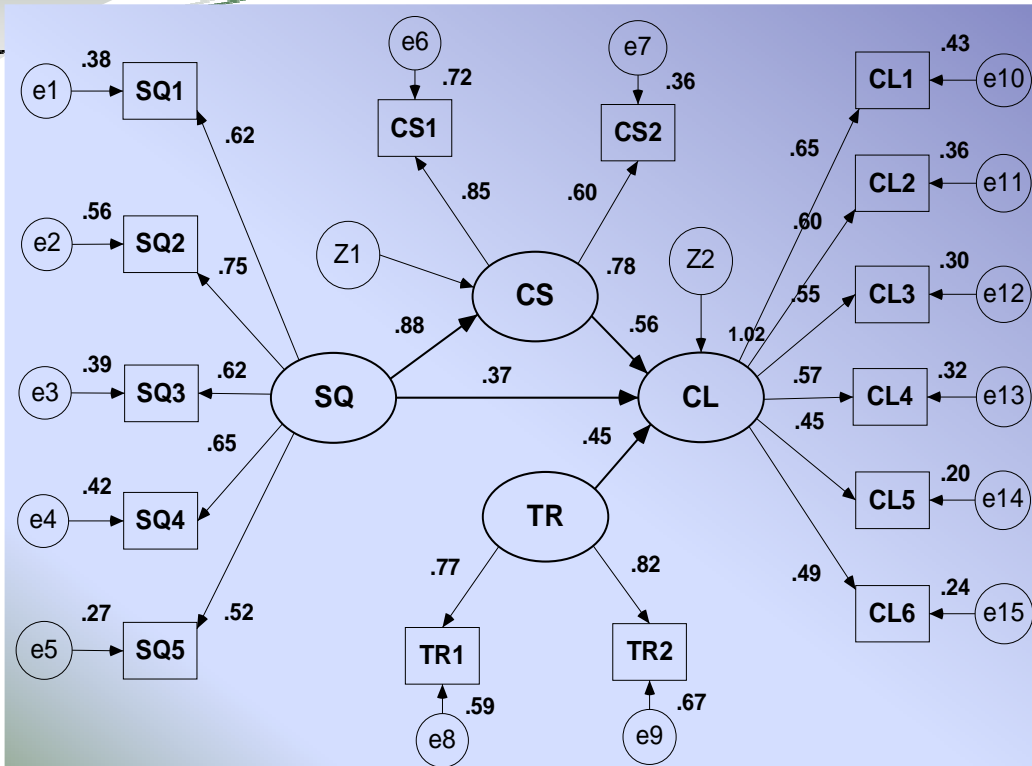
Nilai |critical ratio (c.r)| lebih kecil (<) dari titik kritis **1,645** pada tingkat signifikansi 10%. Dapat disimpulkan data yang diperoleh dari responden yang digunakan untuk analisis kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan telah berdistribusi normal.

Pengolahan Data dengan SEM

1. Mengacu model berbasis teori,
2. Melakukan uji distribusi normalitas untuk memastikan data terdistribusi normal,
3. Melakukan Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*) untuk menguji unidimensionalitas pada tiap-tiap variable laten untuk mengetahui kelayakan model dari masing-masing indikator dan model,
4. Melakukan analisis persamaan structural untuk mengetahui pola hubungan dari tiap-tiap variabel,
5. Melakukan uji kelayakan model structural yang sudah terbentuk, menentukan variabel yang berpengaruh dan signifikansinya,
6. Melakukan modifikasi model untuk mengetahui pengaruh variable kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.



Structural Equation Modeling

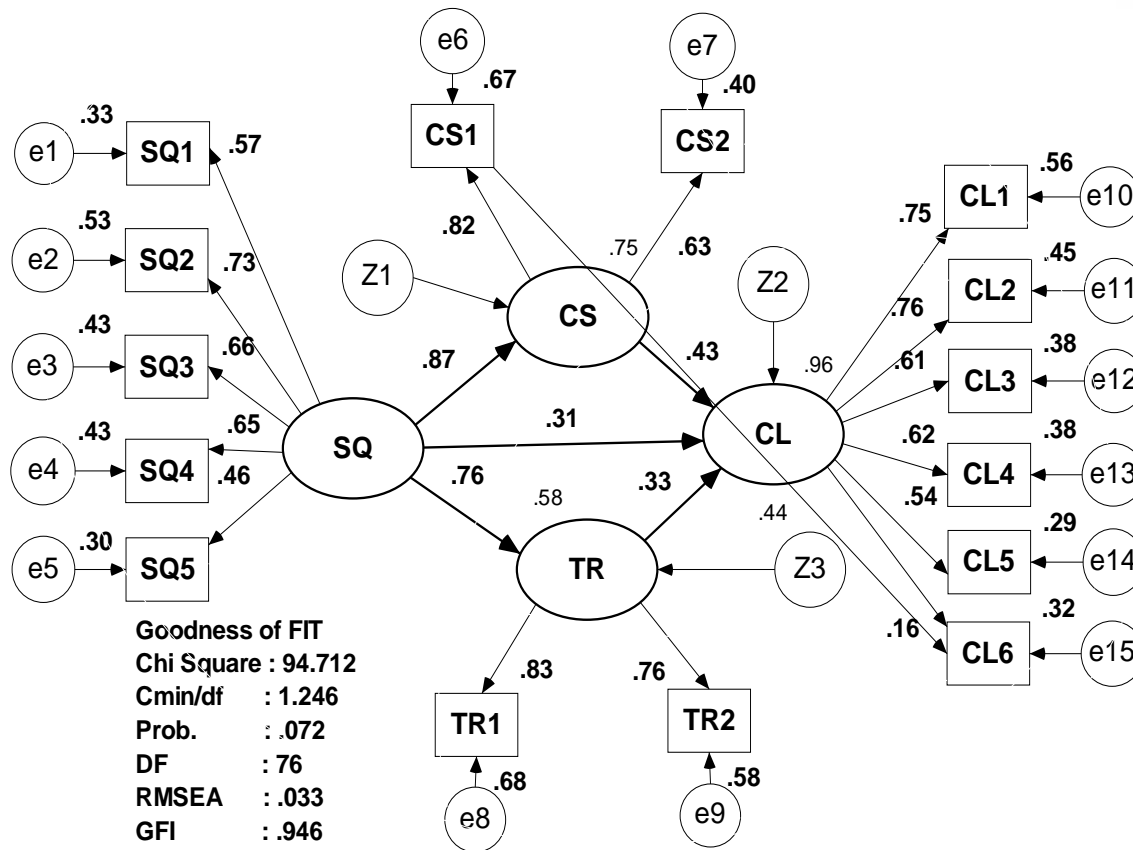


		Estimate	S.E.	C.R.	P value	
CS	←	SQ	0.883	0.145	8.621	0.000
CL	←	SQ	0.368	0.208	1.496	0.135
CL	←	TR	0.451	0.048	5.602	0.000
CL	←	CS	0.560	0.155	2.157	0.031
SQ5	←	SQ	0.518	0.136	6.462	0.000
SQ4	←	SQ	0.647	0.131	7.408	0.000
SQ1	←	SQ	0.617			
CS2	←	CS	0.599	0.128	8.661	0.000
CS1	←	CS	0.850			
TR1	←	TR	0.766			
CL2	←	CL	0.602	0.112	9.180	0.000
CL3	←	CL	0.548	0.121	8.820	0.000
CL4	←	CL	0.565	0.126	8.986	0.000
CL5	←	CL	0.449	0.163	7.324	0.000
SQ3	←	SQ	0.624	0.118	7.159	0.000
CL1	←	CL	0.654			
CL6	←	CL	0.489	0.170	7.767	0.000
TR2	←	TR	0.818	0.152	7.135	0.000
SQ2	←	SQ	0.748	0.142	8.159	0.000

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Keterangan
Chi Square (χ^2)	Kecil	319,891	
Significant Probability (p-value)	≥ 0,05	0,000	Kurang baik
CMIN/df	≤ 2,00	3,720	Kurang baik
RMSEA	≤ 0,08	0,111	Kurang baik
GFI	≥ 0,90	0,847	Kurang baik
AGFI	≥ 0,90	0,787	Kurang baik
TLI	≥ 0,90	0,789	Kurang baik
CFI	≥ 0,90	0,827	Kurang baik

Hasil uji kesesuaian model menunjukkan **Chi Square**, **significant probability (p-value)**, **CMIN/df**, **RMSEA**, **GFI**, **AGFI**, **TLI** dan **CFI BELUM** memenuhi nilai acuan (**cut-off value**) sehingga model dikatakan masih **belum layak**. Agar menjadi layak model harus dimodifikasi mengikuti **modification indices**.

Modifikasi Structural Equation Modeling



Uji Kesesuaian Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
Chi Square (χ^2)	Mendekati 0	94,712	Baik
Significant Probability (p-value)	$\geq 0,05$	0,072	Baik
CMIN/df	$\leq 2,00$	1,246	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,946	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,981	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,986	Baik

Hasil uji kesesuaian model penelitian yang telah dimodifikasi menunjukkan *Chi Square*, *significant probability* (p-value), CMIN/df, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI **SUDAH** memenuhi nilai acuan ((*cut off value*) sehingga model dinyatakan **LAYAK**.

UJI RELIABILITAS

Variabel Laten	SQ		CS		TR		CL	
	Std Load	Error	Std Load	Error	Std Load	Error	Std Load	Error
SQ1	0.570	0.675						
SQ2	0.731	0.466						
SQ3	0.656	0.570						
SQ4	0.652	0.575						
SQ5	0.457	0.791						
CS1			0.818	0.331				
CS2			0.634	0.598				
TR1					0.826	0.318		
TR2					0.759	0.424		
CL1							0.749	0.439
CL2							0.757	0.427
CL3							0.615	0.622
CL4							0.619	0.617
CL5							0.536	0.713
CL6							0.159	0.975
Sum of Loading	3.066		1.452		1.585		3.435	
Sum of Error		3.076		0.929		0.742		3.792
Construct Reliability	0.753		0.694		0.772		0.757	

Untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima atau tidak digunakan batas nilai **0,60** (Hair, dkk, 1998).

Pada penelitian ini tingkat reliabilitas variabel *service quality*, *customer service*, *trust* dan *customer loyalty* mempunyai nilai diatas 0,6 dengan demikian instrumen penelitian ini cukup *reliable*.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std loading})^2}{(\sum \text{Std loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$



UJI VALIDITAS KONVERGEN

			Estimate	S.E.	C.R.	P
CS	←	SQ	0.866	0.167	7.695	0.000
TR	←	SQ	0.760	0.176	7.092	0.000
CL	←	SQ	0.311	0.223	1.583	0.113
CL	←	CS	0.431	0.137	2.402	0.016
CL	←	TR	0.325	0.071	3.159	0.002
SQ1	←	SQ	0.570			
SQ2	←	SQ	0.731	0.161	7.631	0.000
SQ3	←	SQ	0.656	0.135	7.113	0.000
SQ4	←	SQ	0.652	0.149	7.109	0.000
SQ5	←	SQ	0.457	0.159	5.318	0.000
CS1	←	CS	0.818			
CS2	←	CS	0.634	0.138	8.804	0.000
TR1	←	TR	0.826			
TR2	←	TR	0.759	0.090	10.280	0.000
CL1	←	CL	0.749			
CL2	←	CL	0.757	0.129	8.715	0.000
CL3	←	CL	0.615	0.113	9.066	0.000
CL4	←	CL	0.619	0.118	8.994	0.000
CL5	←	CL	0.536	0.152	7.818	0.000
CL6	←	CL	0.159	0.221	1.645	0.090

Uji Validitas konvergen untuk menentukan validitas setiap indikator yang diestimasi.

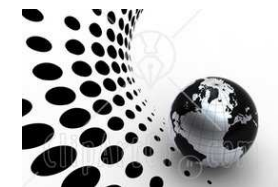
Nilai bobot regresi masing-masing indikator yang ditampilkan pada tabel disamping menunjukkan bahwa *critical ratio* lebih besar dari dua kali *standar error* hal ini berarti semua indikator pada penelitian ini valid terhadap masing-masing variabel penelitian.



UJI KAUSALITAS MODEL

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Customer Loyalty</i> ← <i>Service Quality</i>	0.311	0.223	1.583	0.113
<i>Customer Satisfaction</i> ← <i>Service Quality</i>	0.866	0.167	7.695	0.000
<i>Customer Loyalty</i> ← <i>Customer Satisfaction</i>	0.431	0.137	2.402	0.016
<i>Customer Loyalty</i> ← <i>Trust</i>	0.325	0.071	3.159	0.002
<i>Trust</i> ← <i>Service Quality</i>	0.760	0.176	7.092	0.000

1. Variabel kualitas layanan (*service quality*) **tidak** berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) karena p-value lebih besar dari taraf signifikansi dan t-value lebih kecil dari t hitung (1,645).
2. Variabel kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena p-value (P = 0.000) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,1) dan t-value (C.R = 7.695) lebih besar dari t hitung (1,645).
3. Variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) karena p-value (P = 0.016) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,1) dan dan t-value (C.R = 2.402) lebih besar dari t hitung (1,645).
4. Variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) karena p-value (P = 0.002) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,1) dan dan t-value (C.R = 3.159) lebih besar dari t hitung (1,645).
5. Variabel kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan (*trust*) karena signifikansi p-value (P = 0.000) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,1) dan dan t-value (C.R = 7.092) lebih besar dari t hitung (1,645).



HASIL PENELITIAN

EFEK LANGSUNG & TIDAK LANGSUNG

Variabel		Efek langsung	Efek tidak langsung	Efek Total
<i>Service Quality</i>	→ <i>Customer Loyalty</i>	0.311	0.620	0.931
<i>Service Quality</i>	→ <i>Customer Satisfaction</i>	0.866	0.000	0.866
<i>Customer Satisfaction</i>	→ <i>Customer Loyalty</i>	0.431	0.000	0.431
<i>Trust</i>	→ <i>Customer Loyalty</i>	0.325	0.000	0.325
<i>Service Quality</i>	→ <i>Trust</i>	0.760	0.000	0.760

Terdapat hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan sehingga kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Kepuasan dan kepercayaan mempunyai pengaruh langsung terhadap kesetiaan pelanggan.

Kualitas layanan (*service quality*) **tidak mempunyai pengaruh langsung** terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tetapi mempunyai pengaruh secara tidak langsung (*critical ratio* = 0,620) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*).



IMPLIKASI MANAJERIAL

Persamaan struktural yang diperoleh dari hubungan kausalitas *service quality* (SQ), *customer satisfaction* (CS), dan *trust* (TR) terhadap *customer loyalty* (CL) adalah

$$CL = 0,431 CS + 0,325 TR + 0,311 SQ.$$



IMPLIKASI MANAJERIAL - *con't* 1

Kualitas layanan (*service quality*) mempunyai pengaruh lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) jika dibandingkan dengan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dibandingkan dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan Telkom harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas jasa, dan menjaga kepercayaan konsumen pada perusahaan.



IMPLIKASI MANAJERIAL - *con't* 2

Berdasarkan data estimasi parameter SEM maka pada variabel *service quality* dan menjadi prioritas perbaikan dalam jangka pendek indikator yang mempunyai kontribusi terrendah (loading faktor 0,457) yaitu SQ5 (*Responsiveness*) meliputi:

- Sigap dan tanggap petugas dalam menjawab pertanyaan atau keluhan,
- Kecepatan buka isolir/blokir jika terjadi keterlambatan bayar tagihan,
- Prosedur pembayaran tagihan yang jelas dan mudah.

Untuk indikator yang mempunyai kontribusi terrendah terhadap kepercayaan adalah TR2 Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan (loading faktor 0,759), sebagai prioritas kedua untuk dilakukan perbaikan meliputi:

- Kepercayaan PT Telkom yang selalu ingin melayani pelanggan dengan baik,
- Percaya PT Telkom senantiasa mengutamakan harapan dan kepuasan,
- Percaya mutu produk & layanan PT Telkom secara konsisten tinggi.

Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan indikator yang berkontribusi terrendah (faktor loading 0,634) adalah CS2 (*Conformity with expectation*) menjadi prioritas perbaikan jangka panjang yaitu:

- Kesesuaian layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan Speedy



IMPLIKASI MANAJERIAL - *con't* 3

Indikator yang berkontribusi terbesar terhadap variabel **kualitas layanan (SQ)** adalah **Jaminan (*assurance-SQ2*)** dengan loading faktor 73,1% sehingga performansi yang ada saat ini agar senantiasa dijaga dan ditingkatkan meliputi:

- Tarif speedy yang diterapkan,
- Pengetahuan & ketrampilan petugas,
- Jaminan layanan (*service level guarantee*) sesuai dengan jenis layanan.

Untuk variabel **kepercayaan (*trust*)** indikator yang mempunyai kontribusi tertinggi adalah indikator **Kepercayaan terhadap kejujuran perusahaan (*Trust in partner honesty-TR1*)** (dengan loading faktor 82,6%) yang meliputi:

- Kepercayaan kepada Telkom sebagai internet service provider,
- Kepercayaan terdapat integritas Telkom,
- Kepercayaan terhadap kejujuran kepada pelanggan.



KESIMPULAN

1. Variabel kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*).
2. Variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
3. Kualitas layanan (*service quality*) tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tetapi mempunyai pengaruh yang tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) dengan persamaan struktural $customer\ loyalty = 0,431\ CS + 0,325\ TR + 0,311\ SQ$. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan PT. Telkom harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas jasa, dan menjaga kepercayaan konsumen pada perusahaan.
4. Berdasarkan hasil analisis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka kualitas layanan yang menjadi prioritas perbaikan jangka pendek yaitu *responsiveness* (daya tanggap) dan menjaga kepercayaan terhadap niat baik perusahaan.
5. Agar pelanggan tetap loyal maka indikator yang berkontribusi terbesar dan untuk dipertahankan & kalau bisa ditingkatkan adalah *assurance* (jaminan) dan untuk tetap menjaga Kepercayaan terhadap kejujuran perusahaan (*Trust in partner honesty*).



SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

- Perlu dipelajari kemungkinan adanya faktor lain yang mendukung loyalitas pelanggan selain kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- Untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian, penelitian disarankan pada lokasi penelitian yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak pelanggan dari berbagai perusahaan *internet service provider*.
- Penelitian lanjutan mengenai kesetiaan pelanggan Telkomspeedy dapat juga dilakukan untuk Speedy prabayar karena produk ini mempunyai karakteristik dan perilaku pelanggan yang berbeda dengan Pasca bayar.

Memperhatikan hasil penelitian ini maka saran untuk pemanfaatan penelitian ini adalah:

- Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan manajemen *internet service provider* harus melakukan upaya-upaya membentuk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan karena penelitian ini menemukan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kesetiaan pelanggan jika dibandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan analisis penelitian variabel laten *service quality* dan sesuai dengan saran terbanyak yang diberikan responden, PT. Telkom disarankan dalam jangka pendek memperbaiki indikator *Responsiveness* dan mempertahankan *Assurance*..



Thank
You