



available online at:

<https://cakrawala.stieswadaya.ac.id/cakrawala/index.php/cakrawala>

Cakrawala

Ekonomi & Keuangan

Published by LPPM-STIE SWADAYA in collaboration
with STIE SWADAYA Jakarta

Vol.13 No.1
Januari
(2019)

P-ISSN : 0854-7793
E-ISSN : 2714-643X

KUALITAS LAYANAN DAN SACRIFICE UNTUK MEMBENTUK PERCEIVED VALUE DARI KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MEMPERKUAT PURCHASE DIINTENTION DAN INFORMASI LAYANAN TELKOM PELANGGAN KORPORASI

Suratman Malik^{1*}, Sayiful^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swadaya (Manajemen)

Jl. Jatiwaringin Raya No. 36. RT.07/013. Cipinang Malayu Makasar RT.07/013,
CipinangMelayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, 13620

Abstract : *The aim of the research is to investigate the influence of service quality and sacrifice on customer perceived value and customer satisfaction on purchase intention either partially or simultaneously. The variables influencing purchase intention are service quality, sacrifice, customer perceived value, and customer satisfaction. The populations were Telkom corporate customers in the working area of Eastern part of Indonesia involving customers in the sub area of Makassar, Palu, Manado, Bali, and West EastNusatenggara, sub area of Papua and Maluku. The selection of simple used Yamane Osida Takesih with the error standard level of 5%, so the selected simple consisted of 302respondents, Meanwhile, the model used in the research was structural equation modeling (SEM) to find out the cusal relationship among the affecting variables in that model. The results of the research reveal that service quality of Telkom service product base don the value given by the customers is good.Among all indication, ROPMIS forms service quality, image indicator of Telkom corporate has the best value, while the lowest value indicator, which has a good category, is management indicator. The result of the research related to the influence of inter-variable are : Service quality and sacrifice variable have a positive and significant influence on customer perceived value variable, Service quality, scarifice, and customer perceived value variable have a positive and significant influence on customer satisfaction variable, Customer perceived value, and customer satisfaction have a positif and significant influence on purchase intention variable, Service quality, sacrifice, customer perceived value and customer satisfaction have a positive and significant influence on purchase intention variable.*

Keyword : *service quality, sacrifice, customer perceived value, customer satisfaction, purchase intention*

PENDAHULUAN

Dalam era informasi dewasa ini telekomunikasi memegang peranan yang semakin penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui sarana telekomunikasi dan informasi, manusia dapat saling mengirimkan dan menerimainformasi serta berkomunikasi dimana saja berada, baik secara lisan, tulisan, maupun pengiriman data, gambar dan lain sebagainya. Dalam perspektif global,perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah membuat dunia semakin sempit dan tanpa batas, ruang dan waktu bukan lagi



merupakan kendala untuk berkomunikasi yang intens, kebudayaan dunia yang beragam pun mengalami difusi yang masif.

Revolusi dibidang teknologi telekomunikasi yang bermuatan informasi, menjadi faktor utama terjadinya perubahan yang mendasar dalam budaya kehidupan manusia ini secara menglobal. Dalam konteks ini munculnya kebudayaan baru di dunia (*The new world culture*) dengan segala implikasi positif dan negatif bagi identitas kebudayaan nasional suatu bangsa. Arus informasi tidak dapat lagi dibendung dengan kekuatan budaya apapun, sehingga membuat kehidupan manusia harus menyesuaikan terhadap perkembangan arus informasi dan komunikasi

yang ada dengan memanfaatkan sarana telekomunikasi yang terus berkembang saat ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga merupakan elemen semakin penting dalam menciptakan kehidupan berbangsa dan bernegara yang lebih maju sesuai dengan perkembangan zaman. Peranan teknologi informasi komunikasi pada aktivitas manusia sangatlah begitu besar. Teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi fasilitas penunjang utama bagi kegiatan manusia berbagai bidang, dimana memberikan perubahan-perubahan yang mendasar pada kehidupan masyarakat sehari-hari mulai dibidang pertanian, pendidikan, sosial budaya, transportasi, kesehatan, bisnis, perdagangan, perbankan, politik, keamanan dan lain sebagainya. Negara kita telah melakukan antisipasi yang tepat terhadap kecenderungan perkembangan arus informasi dan komunikasi ini melalui pembangunan jaringan telekomunikasi yang semakin luas jangkauannya dengan berbagai jenis layanan dan semakin variatif. Sarana telekomunikasi pun mengalami perkembangan yang sangat mengesankan dari tahun ke tahun baik secara kuantitatif (daya jangkau, aksesibilitas, dan kapasitas) maupun secara kualitatif (kecanggihan teknologi yang beragam, efisien serta kualitas layanan). Sejalan dengan bidang perkembangan infrastruktur sarana telekomunikasi yang bermuatan informasi komunikasi, juga meningkatkan pula harapan dan tuntutan masyarakat sebagai penggunaan jasa layanan telekomunikasi terhadap kapasitas dan kualitas serta ragam layanan yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa telekomunikasi.

Dengan demikian di era relationship marketing seperti sekarang ini, dimana tingkat persaingan semakin ketat, maka layanan yang harus disampaikan agar konsumen puas, percaya dan loyal semakin kompleks dan tanggung jawab sosial serta permasalahan yang di hadapi juga semakin tidak ringan. Oleh karenanya, eksploitasi kualitas layanan perusahaan yang dianggap penting dan lebih relevan dalam penelitian ini nantinya adalah kualitas layanan dengan indikator **ROPMIS** yaitu meliputi: sumber daya (*Resource*), keluaran (*Outcomes*), proses (*Process*), manajemen (*Manajemen*) citra (*Image*) dan tanggung jawab sosial (*Social responsibility*). Sejalan dengan pertumbuhan perusahaan dibidang telekomunikasi dan informasi dan terkait beragamnya tuntutan masyarakat terhadap, layanan jasa ini, maka penulis mengambil indikator ROPMIS ini yang digunakan untuk mengukur variable kualitas layanan jasa telekomunikasi dan informasi pada pelanggan korporasi Telkom area kawasan Timur Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan peneliti memfokuskan dan membatasi penelitian pada pelanggan segmentasi korporasi atau bisnis yang berada di wilayah kawasan timur Indonesia. Adapun pemilihan segmentasi pelanggan korporasi didasarkan pada sumbangan pendapatan perusahaan dari pelanggan korporasi signifikan memberi sumbangan terhadap total revenue perusahaan ini walaupun terdiri dari 20% jumlah pelanggan korporasi dari total pelanggan yang ada, akan tetapi memberi kontribusi pendapatan hampir

80 % dari total revenue perusahaan ini. Sedangkan alasan pemilihan kawasan timur Indonesia didasarkan wilayah ini merupakan wilayah yang menggambarkan rata-rata kondisi pelanggan korporasi yang menggunakan jasa layanan telekomunikasi. Sehubungan dengan

uraian di atas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Service Quality dan Sacrifice Dalam Membentuk Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intentions Layanan Telekomunikasi dan informasi Pelanggan Korporasi PT.Telkom di Kawasan Timur Indonesia”.

Dari uraian-uraian dan judul yang telah tersusun diatas, maka masalah penelitian dirumuskan dibawah ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan kesenjangan penelitian, maka rumusan masalahnya adalah belum adanya kejelasan hubungan antara *service quality* dan *sacrifice*, dengan *perceived customer value*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* dalam konteks pelanggan korporasi PT. Telkom area Kawasan Timur Indonesia dibandingkan dengan provider Telekomunikasi lainnya. Dengan demikian perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* dan *sacrifice* berpengaruh terhadap *customer perceived value*?
2. Apakah *service quality*, *sacrifice* dan *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *service quality*, *sacrifice*, *customer perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini dengan merujuk pada penjelasan-penjelasan diatas dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *sacrifice* terhadap *customer perceived value*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *sacrifice* dan *Perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *sacrifice*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia dalam melakukan interaksi dengan pihak luar dirinya. Berkaitan dengan perilaku konsumen Engel, James, Roger, Blackwell, Paul, dan Miniard (1993) menjelaskan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang jasa ekonomis termasuk proses pembelian keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Zaithmal dan Wallendorf (1979) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, layanan dari sumber- sumber lainnya. Louden dan Bilta (1984) mengungkapkan perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang bisa dipengaruhi oleh lingkungan, dimana individu, kelompok atau organisasi tersebut berada. Dalam melakukan studi perilaku konsumen ada tiga variabel utama yang dianggap penting yaitu *variabel stimulus*, *variable respon* dan *variabel antara*.

Teori Kualitas Layanan

1. Konsep Kualitas Layanan

Layanan merupakan suatu aktivitas manusia yang fokus utamanya adalah untuk memberikan layanan kepada pihak lain, disertai ataupun tanpa disertai barang tertentu. Artinya layanan itu sendiri sebagai suatu yang tidak berwujud (*intangible*), sedangkan dalam proses penyampaian layanan memungkinkan menggunakan instrument (*tangible*). Layanan yang disampaikan secara baik dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna dikatakan sebagai layanan yang berkualitas. Permasalahannya adalah apakah suatu layanan dinyatakan telah atau belum memenuhi kebutuhan konsumen (*berkualitas*), jawaban bergantung pada penilaian subjektif dan objektif konsumen. Terhadap kualitas layanan yang diterima persepsi konsumen terhadap nilai kualitas layanan esensinya merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan, Bagi pemasar salah satu cara agar jasa perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya adalah dengan memberikan layanan berkualitas yakni layanan yang mampu memenuhi tingkat kepentingan dan keinginan konsumen

2. Indikator Kualitas Layanan

Sebagaimana telah disampaikan bahwa salah satu karakteristik jasa adalah tidak kasat mata (*intangible*), kualitas teknik layanan (*outcome*) tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, dan pelanggan berusaha menilai kualitas layanan berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu dengan cara memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas layanan tersebut. Dalam berbagai studi atribut yang menyertai layanan dipandang sebagai dimensi kualitas layanan dan terus mengalami perkembangan.

Pengembangan konsep dimensi kualitas layanan dimulai oleh Sasser, Olsen dan Wychoff, (1978) dengan tujuh dimensi kualitas layanan meliputi:

keamanan (*security*), konsisten (*consistency*), sikap (*attitude*), kelengkapan (*completeness*), kondisi (*condition*), ketersediaan (*availability*); dan pelatihan (*training*). Pada dasarnya dimensi tersebut diklasifikasikan berdasarkan kelompok kualitas aset fisik, keandalan layanan dan kualitas proses penyampaian layanan.

3. Konseptual Kualitas layanan Dimensi ROPMIS

Studi yang dilakukan Thai (2008) merupakan pengembangan konsep dimensi kualitas layanan pada sektor transportasi dan komunikasi. Dalam studinya Thai (2008) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yang kemudian dikemukakan menjadi enam dimensi yakni: sumber daya (*resources*), keluaran (*outcome*), proses (*process*), manajemen (*management*), citra (*image*) dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*), selanjutnya enam indikator tersebut dikenal dengan nama ROPMIS (*resources, outcome, process, management, image dan siosialresponsibility*). Thai (2008) menyatakan bahwa meski lebih dari sepuluh dekade perbaikan kualitas layanan merupakan hal penting dan kritis untuk agar lebih mempunyai keunggulan bersaing, ia menambahkan bahwa masih sedikit sekali studi kualitas layanan yang mengimplementasikan dimensi ROPMIS, sedangkan studi-studi terdahulu sebagian besar lebih banyak menggunakan dimensi SERVQUAL Parasuraman (1996). Pengembangan dimensi kualitas layanan disektor

transportasi dan komunikasi dimulai ketika Pearson (1998) mengemukakan dua dimensi antara lain: dimensi pertama adalah keluaran (*outcome*) dengan indikator kecepatan, keandalan dan regulasi; dimensi kedua adalah proses (*process*) dengan indikator fleksibilitas. Kemudian Brooks (1985,1990) mengembangkan menjadi empat dimensi kualitas layanan meliputi: pertama, sumberdaya (*resource*) berkaitan dengan kemampuan menjelajah,

perwakilan penjualan. Kedua keluaran (*outcomes*) berkaitan dengan frekuensi berlayar, waktu transit, pelayaran langsung, ketepatan pengiriman, dan biaya jasa; ketiga proses (*process*) berkaitan dengan kerjasama antarkaryawan dan fleksibilitas dalam mengangkut; dan keempat, citra atau reputasi (*image/reputation*) berkaitan dengan reputasi keandalan, pengalaman kerusakan dan kehilangan, informasi iklan dan kelayakan pengangkutan. Slack (1985) mengungkapkan tiga dimensi yakni pertama, sumber daya (*resource*) berkaitan dengan ukuran tempat dermaga, pelengkapan dermaga dan kedekatan dermaga, kedua keluaran (*outcome*) berkaitan dengan keamanan dermaga, dan beban dermaga; dan ketiga, manajemen (*management*) dengan indikator banyaknya hambatan. Sedangkan Murphy, Dalenberg, dan Daley (1989,1992) menyatakan bahwa tiga dimensi kualitas layanan disektor transportasi antara lain: dimensi pertama sumberdaya (*resources*) dengan indikator ukuran keluasan daya angkut, keluasan volume layanan, penanganan khusus, tersedia perlengkapan, dan informasi pelayaran; dimensi kedua keluaran (*outcome*) dengan indikator kehilangan dan kerusakan, pengangkutan dan pengiriman dan beban pengendalian, sedangkan dimensi ketiga adalah proses (*process*) dengan indikator pengendalian keluaran atau klaim

Teori Pengorbanan Pelanggan

Monroe (1990) menginterpretasikan pengorbanan pelanggan sebagai harga yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan pembeli ketika mereka berbelanja atau melakukan transaksi untuk membeli barang atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut terdiri dari :

- 1) Hargapembelajaan (*Purchase price*)
- 2) Biaya akuisisi (*Acquisition cost*)
- 3) Biaya transportasi (*Transportasi cost*)
- 4) Biaya Instalasi (*Instalation cost*)
- 5) Biaya penanganan pesanan (*Order handling cost*)
- 6) Perbaikan dan pemeliharaan (*Repaire and maintenance*)
- 7) Resiko kesalahan unjuk kerja yang rendah (*Risk of failure or poor performance*).

Dalam pernyataan Monroe meniadakan biaya bukan keuangan dimana penelitian lain seperti Zeithaml (1996) dan Kotler (2000) menitikberatkan hal tersebut sebagai suatu yang sangat penting.

Teori Persepsi Nilai

Nilai yang dipersepsikan dalam sebuah penelitian pemasaran jasa, sebenarnya membicarakan mengenai nilai yang dipersepsikan dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang diterima dan dirasakannya.

Monroe (1990) mendefinisikan nilai yang dipersepsikan adalah sebagai suatu ratio antara manfaat yang dipersepsikan dan harga yang dipersepsikan oleh pelanggan

Teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Teori*)

1. Memahami makna kepuasan pelanggan

Siapa pun yang terlibat dalam dunia bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan, logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa

apabila pelanggan puas, dapat dipastikan akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka, tanpa harus tahu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan pelanggan diformulasikan. Bila seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat value dari penyedia barang atau jasa. value ini bisa berasal dari produk, layanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan

mendapatkan produk yang berkualitas, kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan terjadi apabila layanan yang diperoleh benar-benar nyaman, kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada perusahaan yang memberikan harga yang paling kompetitif. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang berbagi kepuasan dengan penyedia produk barang atau jasa, bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan pelanggan lain, ini menguntungkan bagi perusahaan bersangkutan, oleh karena itu pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini maka desain penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory atau confirmasi research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis dan dilaksanakan dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikasi melalui survey (Rahayu, 2005). Pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta melalui interpretasi yang tepat, dan dapat bermanfaat sebagai problem solution. Sedangkan penelitian kausal adalah untuk mengkaji suatu variabel atau lebih yang menjadi determinasi terhadap variabel lainnya (Nazir, 2005). Hubungan kausalitas antar variabel yang menjelaskan (*exogenous*) dan variabel yang dijelaskan (*endogenous*). Pada penelitian yang dilakukan peneliti disamping mengkaji variabel *exogenous* yang terdiri dari *service quality*, *sacrifice*, variabel antara (*interpenin*) yang terdiri dari *perceived Value*, *customer satisfaction* yang akan berpengaruh juga pada variabel *endogenous* yaitu *purcashing Intention*.

Dilihat dari dimensi waktu, maka penelitian ini bersifat cross sectional yaitu informasi dari populasi (*sample responden*) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti (Sekaran; 2003, dan Malhotra; 1993). Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah metode survey yaitu metode penelitian yang memanfaatkan kuesioner dalam pengumpulan data utama dalam hal ini adalah data primer sejumlah sample dari populasi.

B. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis data adalah data primer yang diperoleh dengan membuat daftar pertanyaan (*Questioners*) dengan wawancara langsung pada responden tertentu, dan data sekunder sebagai data pendukung, dan pelengkap
2. Survey: merupakan teknik pengumpulan data yang tepat untuk penelitian ini dengan didasarkan pada kriteria yang disarankan oleh Malholtra (1993) dan Sekaran (2003) yaitu: tujuan penelitian, keakuratan metode tersebut, ketersediaan sumber data, ketersediaan fasilitas penelitian dan biaya yang akan dikeluarkan.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan korporasi yang terdapat pada Divisi Enterprise Service dan Divisi Business Service PT. Telkom di lingkungan kawasan timur Indonesia (KTI)

D. Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan korporasi Telkom pada berbagai segmen pada tiap unit enterprise regional dan unit bisnis area KTI divisi enterprise dan divisi business Telkom, mengingat besarnya jumlah pelanggan korporasi yang ada di area timur, tapi yang menjadi target untuk diambil sebagai populasi yang digunakan adalah didasarkan pada beberapa kriteria terkait layanan yang digunakan sebagai berikut; pertama pada jenis dan ragam layanan yang digunakan pelanggan dalam menunjang operasionalnya, kedua sangat ditentukan oleh kestabilan pembiayaan belanja telekomunikasi yang dilakukan oleh customer setiap bulannya atau pertahun ketiga ditentukan oleh tingkat jenis usaha dan tingkat urgensi penggunaan layanan dan yang terakhir ditentukan juga pengembangan usaha yang dilakukan dimasa yang akan datang. Dari kriteria-kriteria dasar di atas diperoleh besar jumlah populasi sebanyak $N=1240$ customer, sedangkan untuk penarikan pengambilan sample dari jumlah populasi yang ada mengacu pada penggunaan teknik pengambilan sample dari Yamane dalam Osida Takesih dengan tingkat kesalahan yang diizinkan standar error, $e= 5\%$ maka formula $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ atau $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ jumlah besar

302 customer, yang terdistribusi pada masing masing sub area yang ada di area kawasan Timur Indonesia

Metode dan Teknik analisa Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel laten yang terdapat dalam persamaan struktural.

Untuk menganalisis data hasil survei, menginterpretasi hasil penelitian serta untuk menguji hipotesis, maka digunakan analisis deskriptif, pengujian model pengukuran, pengujian model overall, pengujian model struktural serta pengujian hubungan variabel terobservasi. Untuk memudahkan proses analisis digunakan beberapa program aplikasi statistik, antara lain SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) dan AMOS (*Analisis Moment of Structure*) yang merupakan paket dalam program SEM (*Structural Equation Model*).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian baik *exogenous variable* maupun

sample adalah $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

endogenous variable. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur,

Dimana : n = Jumlah sample

N = besar Populasi $N= 1240$ Customer

e . = Standar error $e = 5\%$

Dari rumus perhitungan yang ada, maka diperoleh besar sample adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

jabatan, dan pendidikan terakhir sedangkan deskripsi variabel meliputi *sacrifice*, *service quality*, *customer perceived value*, *Customer satisfaction* dan hasrat pembelian produk layanan Telkom.

2. Pengujian model pengukuran

Model pengukuran ini melibatkan indikator dan variabel (construct). Dalam penelitian ini

$$n = \frac{1240}{1 + (1240 \times 0.05^2)}$$

$$= 302,439 = 302$$

dapat 5 *construct* yang diukur, yaitu :

meliputi Sacrifice, Service quality,

Jadi dari perhitungan diatas diperoleh besar jumlah sample adalah sebanyak Customer perceived value, Customer satisfaction dan hasrat pembelian ulang

produk layanan Telkom. Pengujian model pengukuran dilakukan untuk mengetahui apakah model pengukuran tersebut compatible atau tidak untuk digunakan. Oleh karena itu dalam pengujian digunakan metode *confirmatory faktor analisis* (CFA) yang terbagi menjadi dua, masing- masing uji goodness of fit dan uji validitas yang selanjutnya dilakukan *uji reliabilitas dan uji normalitas*.

a. Uji Validasi Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2002).

Validitas suatu indikator dapat diamati melalui dua cara, yaitu : Pertama, koefisien estimasi (loading faktor = λ) dari suatu indikator terhadap construct tertentu yang besarnya ditentukan oleh *standardized regression weight*. Koefisien dinyatakan valid, jika indikator yang digunakan dapat mengukur construct tertentu bilamana λ

≥ 0.5 (Hair et.al., 1989). Kedua nilai critical ratio (cr) dari *regresión weight* yang menunjukkan nilai t_{hitung} pada tabel distribusi t dimana nilai $CR \geq 1.65$ untuk tingkat signifikansi 5%, dan $CR \geq 2,33$ untuk tingkat signifikansi 1% atau nilai probabilitas (P) regresión weight yang menunjukkan tingkat signifikansi dimana nilai $P \leq 0,10$ untuk tingkat signifikansi 10%, $P \leq 0,05$ untuk tingkat signifikansi 5%, dan $P \leq 0,01$ untuk tingkat signifikansi 1%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Esensi penelitian yang telah dilaksanakan melalui pengolahan dan analisis data, serta hasil wawancara dan informasi yang diperoleh melalui data primer yang digunakan, dibahas secara sistematis pada bagian ini. Pembahasan hasil penelitian didasarkan pada, masalah penelitian, hipotesis, kajian teoritis dan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini, guna menjelaskan tingkat pencapaian tujuan penelitian, dengan menggunakan model analisis SEM (*Structural Equations Modeling*), yang didukung dengan kajian teoritis dan

hasil penelitian sebelumnya.

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hasil kajian penelitian berdasarkan 2 aspek detail yaitu: pertama pembahasan indikator-indikator yang berpengaruh kuat pembentuk *variable service quality* berdasarkan dimensi ROPMIS. Kedua pembahasan pengaruh antar *variable* yang dilakukan menganalisis variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi: variabel *exogenous* yang terdiri, *service quality*. dan *sacrifice* kemudian variabel *endogenous* dalam penelitian ini adalah variabel *perceived value* dan *customersatisfaction* sebagai variabel *intervening dependent*, dan yang terakhir adalah variabel *endogenous* yaitu variabel dorongan pembelian produk (*purchaseintention*) oleh customer. Pembahasan secara keseluruhan akan mendiskusikan hasil analisis penelitian ini, berdasarkan temuan-temuan penelitian, kerangka teori, hipotesis dan hasil penelitian sebelumnya.

Pembahasan Pengaruh AntarVariabel Penelitian

1. Pengaruh *Service Quality, Sacrifice* Terhadap *Customer Perceived Value*

a. Pengaruh *service quality* terhadap *customer perceived value* Berdasarkan hasil analisis atas

pengujian data bahwa pengaruh *variable service quality* terhadap *variable customer perceived value* diperoleh nilai *critical* (*CR*) atau pada hasil penelitian

ini menggunakan nilai *critical student* atau *t*-hitung sebesar 4,598 dengan tingkat signifikansi sebesar 1% (Tabel.5-23:) dan Tabel.5-24:) hal Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *variable service quality* terhadap *variable customer perceived value*.

Artinya bahwa semakin baik *service quality* produk layanan Telkom yang diberikan kepada pelanggan korporasi maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat nilai penerimaan yang dirasakan pelanggan dari produk layanan Telkom tersebut. Sebaliknya nilai penerimaan yang dirasakan pelanggan pada produk layanan Telkom akan rendah, bila kualitas layanan dari produk layanan tersebut rendah danburuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Cronin,Brady dan Hult (2000) yangmeneliti hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan ataunilai yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas layanan yang digunakan, nilai penerimaan pelanggan semakin tinggi yang dirasakan terhadap suatu produk layanan, bila produk layanan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik dan hal itu merupakan akibat langsung dirasakan manfaatnya oleh pelanggan dari tingkat kualitas layanan yang baik.

Sehubungan dengan temuandiatas maka disimpulkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *variable* kualitas layanan (*service quality*) terhadap nilai penerimaan pelanggan korporasi (*perceived value customer*).

b. Pengaruh *Sacrifice* terhadap *Customer Perceived Value*,

Sacrifice pada dasarnya adalah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Konsumen jasa membandingkan *quality* dari jasa yang diterima dengan pengorbanan (*sacrifice*) yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut (Bolton and Drew, 2001). Adanya *sacrifice* yang harus diberikan maka jasa akan mempunyai *value* tertentu di mata konsumennya. Dari Hasil pengolahan dan pengujian data penelitian diperoleh *t*-hitung sebesar = 5,488 dengan tingkat signifikansi 10% (Tabel 5-23) dan (Tabel 5-24). Hal Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengorbanan (*sacrifice*) yang telah dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk layanan dengan nilai penerimaan pelanggan (*customer perceived value*) terhadap

*produk layanan tersebut. Artinya semakin besar pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk layanan Telkom, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap nilai penerimaan pelanggan terhadap produk layanan tersebut. Dari hasil temuan data di atas maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan signifikan antar variabel pengorbanan (*sacrifice*) terhadap nilai penerimaan pelanggan (*customer Perceived value*). Dari kedua hubungan variabel hasil penelitian yaitu variabel *service quality* dan variabel *sacrifice* terhadap *customer perceived value*, maka disimpulkan bahwa *service quality* dan *sacrifice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Terkait dengan kesimpulan temuan di atas maka hipotesa yang menyatakan ada pengaruh *service quality* dan *sacrifice* terhadap *customer perceived value* dapat diterima.*

2. Pengaruh hubungan variabel *service quality*, *sacrifice* dan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*

a. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Sonderlund (1988). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman et al, 1988). Pengaruh kualitas layanan yang baik akan memberi pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dari layanan yang digunakan pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan seringkali didefinisikan dalam bentuk paradigma kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan pengharapan pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan.

Berdasarkan data hasil analisis pengujian diperoleh besarnya nilai *t*-value sebesar $t_{\text{hitung}} = 2,022$ dengan tingkat signifikansi sebesar $P = 0,046$ atau lebih kecil 5% (Tabel 5-23) dan (Tabel 5-24). Hal ini menunjukkan bahwa *terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction**. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas layanan Telkom yang baik akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pula pada pelanggan yang menggunakan produk tersebut khususnya pelanggan korporasi, sebaliknya apabila kualitas layanan produk Telkom jelek atau rendah maka, pelanggan yang menggunakan produk tersebut akan merasa kecewa dan merasa tidak puas.

Penelitian berikutnya turut memperkuat hasil penelitian penulis ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2011) dalam disertasi berjudul *Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan loyalitas penggunaan jasa moda transportasi kereta api kelas eksekutif*. Hasil penelitian menunjukkan indikator-indikator kualitas layanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kereta api kelas eksekutif. Peneliti ini merujuk dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh (Thai, 2008) yaitu dimensi ROPMIS (*resource, outcome, process, management, Image dan sosial responsibility*).

Sehubungan dengan temuan di atas maka dapat disimpulkan terdapat *hubungan positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction**

b. Pengaruh Variabel *Sacrifice* terhadap Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data penelitian diperoleh besar *critical ratio* atau $t_{\text{hitung}} = 2,018$ dengan tingkat signifikansi $0,048\% < 5\%$ Artinya *terdapat*

pengaruh positif dan signifikan dari variable pengorbanan (sacrifice) yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk layanan Telkom dengan tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Semakin besar pengorbananyang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk layanan Telkom, semakin besar pula tingkat kepuasan yang diharapkan terhadap manfaat yang dirasakan pengguna, pemakai produk Telkom tersebut. Dengan demikian terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengorbanan (sacrifice) yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin besar pengeluaran pelanggan untuk mendapatkan produk layanan Telkom, maka semakin besar harapan tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan dari penggunaan produk layanan Telkom tersebut.

Dari uraian dan temuan diatas maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable sacrifice terhadap variable customer satisfaction

c. Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Customer Satisfaction

Perceived value merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran, dan nilai yang tinggi adalah salah satu faktor motivasi utama pembelian oleh konsumen. Menurut Lai (2004) perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Nilai menunjukkan trade off antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen, perceived value adalah perbedaan nilai total konsumen dan total biaya konsumen (Lin, 2003). Menurut Payne dan Holt (2001) customer perceived value adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbananyang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi sejumlah elemen yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk, sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

Dari hasil pengolahan dan pengujian data penelitian diperoleh besarnya critical ratio atau t-hitung = 4,474 dengan tingkat signifikansi = 1%. Artinya terdapat *pengaruh positif dan signifikan antara variable customer perceived value dengan tingkat kepuasan pelanggan*. Semakin positif atau baik nilai penerimaan pelanggan terhadap produk layanan Telkom, maka semakin tinggi tingkat kepuasan customer penggunaan produk layanan Telkom tersebut, sebaliknya rendahnya nilai penerimaan pelanggan terhadap penggunaan produk layanan Telkom, maka menunjukkan besar ketidakpuasan pelanggan dari penggunaan produk layanan tersebut. Dengan demikian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable nilai penerimaan pelanggan (*customer perceived value*) terhadap variable kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dari uraian dan temuan diatas maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan signifikan antar variable perceived value terhadap variable customer satisfaction. Dan berdasarkan beberapa pernyataan hubungan variable - variabel diatas terhadap variable kepuasan pelanggan, maka terdapat hubungan positif dan signifikan dari variable service quality, sacrifice dan variable customer perceived value terhadap customer satisfaction. Sehingga dalam uji hipotesis yang menyatakan bahwa service quality, sacrifice dan customer perceived value berpengaruh terhadap nilai customer satisfaction dapat diterima.

3. Pengaruh variabel Customer Perceived Value dan Customer Satisfaction terhadap Variabel Purchase Intention

a. Pengaruh perceived value terhadap Purchase intention Dari hasil

pengolahan dan pengujian data penelitian diperoleh besar critical ratio atau t-hitung adalah 2,046 dengan tingkat signifikansi = 0,041% < 5%. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable perceived value dengan purchase intention. Semakin tinggi atau positif nilai penerimaan pelanggan korporasi terhadap produk layanan Telkom, maka semakin tinggi minat membeli pelanggan produk layanan Telkom tersebut. Sebaliknya dorongan atau

minat pelanggan korporasi melakukan pembelian terhadap produk Telkom akan rendah bilamana nilai penerimaan dari pelanggan terhadap produk layanan Telkom tersebut rendah atau.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2006) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dorongan minat melakukan pembelian atau melakukan pembelian ulang tiket pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk keberangkatan konsumen di Semarang dikarenakan nilai penerimaan pelanggan positif dari pelayanan yang ada dari maskapai penerbangan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) juga menunjukkan bahwa *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived quality* yang berkorelasi positif dengan *repurchase intention*. Slater (1997) dan Parasuraman (1997) menemukan bahwa *perceived value* merupakan suatu hal yang penting didalam memahami perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Myra Johanna (2006) judul penelitian yang dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang studi kasus konsumen pada Mandala Airline Semarang dengan hasil penelitian bahwa: adanya pengaruh langsung antara *perceived value terhadap repurchase intention* ditunjukkan dengan perolehan critical ratio sebesar

3.293 yang memenuhi syarat yaitu >

2.00 dengan nilai p sebesar 0.001 atau telah memenuhi syarat < 0.05 signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai penerimaan pelanggan terhadap layanan maskapai penerbangan Mandala airline berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang customer Mandala airline Semarang. Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *positif dan signifikan variabel perceived value terhadap purchase intention*

b. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase intention

Dari hasil pengolahan dan pengujian data penelitian di peroleh perolehan besar t-hitung adalah = 2,828 dengan tingkat signifikansi = 0,021% < 5% (Tabel 5-23) dan (Table 5-24). Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable kepuasan pelanggan terhadap dorongan atau minat pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Ini menunjukkan semakin puas pelanggan korporasi dari penggunaan produk layanan Telkom, maka semakin besar minat pembelian selanjutnya yang dilakukan pelanggan terhadap produk layanan baru atau minat untuk menambah kapasitas dari layanan (*upgrade service*) yang sudah ada.

Esensinya semakin puas pelanggan korporasi merasakan dari penggunaan produk layanan Telkom, semakin besar niat atau dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengupgrade sistem layanan ke level yang lebih tinggi lagi dari produk layanan eksisting, sebaliknya niat beli pelanggan semakin rendah, bila kualitas layanan yang dirasakan kurang memuaskan dirasakan dari penggunaan produk layanan yang ada. Dari uraian dan temuan diatas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable customer satisfaction terhadap variable purchase intention.

Berdasarkan kedua uraian variable perceived value dan variable customer

satisfaction diatas terhadap variable purchase intention, maka *terdapat hubungan positif dan signifikan dari variable customer perceived value dan customer satisfaction terhadap variabel purchase intention*. Sehingga uji hipotesis yang menyatakan bahwa customer perceived value dan customer satisfaction berpengaruh terhadap purchase intention dapat diterima

4. Pengaruh variabel Service quality, Sacrifice, Perceived value dan Customer satisfaction terhadap variabel Purchase intention

a. Pengaruh variable Service Quality terhadap Purchase Intention

Bedasarkan hasil pengolahan dan analisis dan pengujian data penelitian di peroleh t-hitung adalah sebesar = 3,913 dengan tingkat signifikansi 1%. (Table.5-23) dan (Table.5-24). Artinya *terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar kualitas layanan (service quality) dengan minat pembelian oleh customer (purchase intention) dari produk layanan tersebut*.

Semakin tinggi kualitas layanan dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan dorongan atau minat bagi konsumen untuk melakukan pembelian dari produk layanan tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan produk Telkom yang baik, akan menimbulkan minat yang besar dari pelanggan Telkom untuk menggunakan produk layanan yang ada dan menimbulkan juga keinginan pelanggan untuk melakukan penambahan kapasitas dari layanan eksisting mereka menjadi yang lebih besar lagi (upgrade) oleh pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas layanan produk Telkom dirasakan kurang baik, oleh pelanggan akan menurunkan minat beli untuk mengkonsumsi produk layanan tersebut dan cenderung pelanggan berhenti menggunakan produk Telkom, bila tidak ada usaha untuk meningkatkan pelayanan ke arah yang lebih baik, maka seharusnya Telkom memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada jika ingin memperbesar customer base yang ada.

Dari uraian diatas dapat di jelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (*purchase intention*) dari pelanggan.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan minat membeli dan pembelian ulang pelanggan, perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas layanan, keunggulan produk dan kepuasan pelanggan, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya minat membeli ulang. Dari hasil temuan ini menggambarkan bahwa tingkat kualitas layanan merupakan syarat utama yang harus diperhatikan oleh setiap provider telekomunikasi, karena dengan kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna jasa ini akan memberi pengaruh terhadap minat pembelian atau pembelian ulang oleh pelanggan. Dengan kualitas layanan yang baik akan memberikan tingkat kepuasan yang baik pula dengan pelanggan akhirnya pelanggan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang dari produk tersebut. Dengan demikian *terdapat hubungan kuat antara kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pelanggan*.

b. Pengaruh Sacrifice terhadap Purchase Intention

Menurut Monroe (1990) pengorbanan (*sacrifice*) pelanggan sebagai harga yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan pembeli ketika mereka berbelanja atau melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Zeithaml et.al, (2000) menambahkan bahwa komponen pengorbanan (*sacrifice*) pelanggan berisikan biaya berupa uang dan biaya non keuangan. Dengan adanya

kemampuan biaya berupa uang dan kemampuan pengorbanan waktu atau usaha yang dilakukan pelanggan agar dapat melakukan pembelian dari suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya, semakin besar kemampuan pelanggan untuk melakukan pengorbanan (*sacrifice*) mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan maka semakin besar kesempatan dan kemampuan pelanggan untuk melakukan keinginan melakukan pembelian

Dari hasil pengolahan dan pengujian data penelitian di peroleh variable pengorban (*sacrifice*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat pembelian (*purchase intention*) dimana diperoleh besarnya critical ratio atau t- hitung adalah sebesar = 2,437 dengan tingkat signifikansi = 0,026 < 5% (Table.5-23) dan (Table.5-24). Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengorbanan yang dilakukan pelanggan dengan minat beli Pelanggan untuk menggunakan produk layanan Telkom. Semakin besar pengeluaran atau pengorbanan yang akan dilakukan pelanggan, semakin besar minat beli pelanggan perusahaan untuk menggunakan produk Telkom. Hal ini dikaitkan dengan pengorbanan (*sacrifice*) atas harga, waktu dan effort yang telah dikeluarkan atau dilakukan pelanggan.

Dengan demikian ada hubungan antara variable sacrifice berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pelanggan.

c. Pengaruh Perceived value terhadap Purchase Intention Menurut Kotler (2003,p.60)

Zeithaml (1988.p.14) bahwa Customer Perceived value adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut. Penilaian dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. mendapatkan barang dan jasa yang berkualitas, maka konsumen mempunyai keinginan dan minat untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data penelitian diperoleh bahwa nilai penerimaan pelanggan (Customer perceived Value) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan dengan perolehan besar critical ratio atau t-hitung = 2,046 dengan tingkat signifikansi = 0,041% < 5%. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable perceived value dengan purchase intention. Semakin tinggi nilai penerimaan pelanggan korporasi terhadap produk layanan Telkom, semakin tinggi minat membeli produk layanan Telkom tersebut, sebaliknya dorongan atau minat pelanggan korporasi melakukan pembelian terhadap produk Telkom akan rendah bilamana nilai penerimaan dari pelanggan terhadap produk layanan Telkom tersebut rendah.

Hasil penelitian diperkuat dengan Penelitian yang dilakukan oleh Myra Johanna (2006) judul penelitian yang dilakukan analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang studi kasus konsumen pada Mandala Airline Semarang dengan hasil penelitian bahwa: adanya pengaruh langsung antara *perceived value terhadap repurchase intention* ditunjukkan dengan perolehan critical ratio sebesar 3.293 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dengan nilai p sebesar 0.001 atau telah memenuhi syarat < 0.05 signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai penerimaan pelanggan terhadap layanan maskapai penerbangan Mandala airline berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang yang dilakukan customer Mandala

airline Semarang. Dengan demikian, ada hubungan positif dan signifikan antara variable nilai penerimaan pelanggan (*customer perceived value*) terhadap variable minat pembelian (*purchase intention*) diterima.

d. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap variable Purchase intention

Menurut Schnaars (1991), padadarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dan memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan. Tingkat kepuasan yang tinggi dirasakan pelanggan terhadap penggunaan suatu barang atau jasa dikonsumsi, akan memberi dorongan kuat pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Dari hasil pengolahan dan pengujian data penelitian di peroleh bahwa tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan (*purchase intentions*) dengan perolehan besar $t_{hitung} = 2,828$ dengan tingkat signifikansi

= $0,021\% < 5\%$ (Tabel.5-23) dan

(Table.5-24). Artinya *terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable kepuasan pelanggan terhadap dorongan atau minat pembelian oleh pelanggan.* Ini menunjukkan semakin puas pelanggan korporasi menggunakan produk layanan Telkom, maka semakin besar minat beli yang dilakukan pelanggan terhadap produk layanan baru atau minat untuk mengupgrade layanan eksisting dari layanan tersebut.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Harry A.P. Sitaniapessy (2008) dosen politeknik negeri Ambon dengan judul penelitiannya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di matahari departemen store Ambon telah dipublikan dalam jurnal bulan oktober 2008. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan matahari departemen store berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Cronin et al. (2000) menyelidiki ada pengaruh langsung dan tidak langsung dari *service quality*, *perceived value* dan *satisfaction* pada tujuan pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen dan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pun juga harus dipertimbangkan untuk menjelaskan *repurchase intention* sepenuhnya. Dengan demikian, ada hubungan positif dan signifikan antara variable *customer satisfaction* terhadap variable *purchase intention*

Dari keempat uraian hasil penelitian variable sehingga dapat di simpulkan bahwa *terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variable service quality dan sacrifice dan variable customer perceived value, dan customer satisfaction terhadap variable purchase Intention.* Sehingga uji hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality*, *sacrifice*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, temuan penelitian dan mengacu pada teori, maka dapat dikemukakan untuk indikator pembentuk *service quality* adalah bahwa : Kualitas layanan (*Quality Service*) dari produk layanan Telkom sangat ditentukan dan dipengaruhi oleh indikator-indikator kualitas layanan terdiri dari indikator: ROPMIS (*Resource, Outcome, Process, Management, Image dan Social*

responsibility) dimana hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan nilai rata-rata indikator dari kualitas layanan produk telkom adalah baik. Indikator dengan nilai terbaik adalah indikator *Image* atau citra, dan nilai terendah dalam kategori baik adalah indikator manajemen.

Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara variable yang berpengaruh dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* dan *Sacrifice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*.
2. *Service Quality*, *Sacrifice* dan *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Customer Perceived value* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*
4. *Service Quality*, *Sacrifice*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa hal yang perlu untuk disarankan bagi perusahaan

1. Kualitas layanan (*Service Quality*) yang terdiri dari indikator *Resource, Outcome, Process, Management, Image dan Social responsibility* merupakan faktor-faktor yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT. Telkom harus mampu untuk terus menerus melakukan inovasi dalam rangka meningkatkan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pihak manajemen PT. Telkom diharapkan untuk selalu mengevaluasi indikator-indikator dari kualitas layanan agar dapat memenuhi harapan pelanggannya bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan PT. Telkom.
2. Dari enam indikator pembentuk kualitas layanan nilai terendah adalah indikator *management* yang merupakan hubungan timbal balik antara pelanggan dengan pihak manajemen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan terhadap Produk layanan PT. Telkom. Pelanggan PT. Telkom merasa bahwa kunjungan pihak manajemen kepada Pelanggan PT. Telkom masih dirasa kurang. Oleh karena itu kedepannya pihak manajemen PT. Telkom diharapkan untuk lebih intens dalam melakukan kunjungan kepada pelanggan untuk mengetahui keluhan, kebutuhan serta keinginan pelanggan sehingga dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Aldlaigan, A.H, and Buttle, F.A, 2002, "SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality", *International Journal of Service Industry*, Vol. 13 No. 3-4 pp. 362-82

Arikunto, S, 1998. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, 4 th ed, Penerbit Rineka Cipta.

Assauri, S. 2009, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Strategi*, Raja Grafindo Persada

Auh, S, 2005, "The effect of soft and hard service attribute on loyalty the mediating role

- trust”, *Journal of Service Marketing* Vol.19/2,2005,pp.81-92.
- Babakus,E and Boller,G,W 1992 ”An empirical assessment of the SERVQUAL.Scale”,
Journal of
Business Research, Vol.26No.6,pp 767
- Bamerr,James G,2003,”Establishing Meaning Customer Relationship: Why some Companies and
Brand Mean More to Their Customers,”*Managing Service Quality*,Vol.17
No.1,pp.99-120
- Bell, Simon,J Seigyoung Auh, and Karen Smalley, 2005 Customer Relationship Dynamic:
Service Quality and Customer Loyalty in the context of Varying Levels of
Customer Expertise and Switching Costs *Journal of the Academy of Marketig
Science*,Vol.33No.2,169-183.
- Brady, M K, J Joseph Cronin, Richard RBrand, 2002 Performance-only measuaring of
service quality: areplication and extension,*Journal of Business Research*.Vol 55,
P 17-13
- Brady, M and Cronin, J 2001, “Somew new thoughts on conceptualizing
perceived service quality: a hierarchical approach”,*Journal of
Marketing*Vol.65, July, pp34-49
- Brady, M K and Cronin, J J and Brand, RR., 202, “Performance-onlymeasurnent of service
quality :a replication and extention”, *Journal of Marketing Business
Research*,Vol.55 No.1,pp.17-32
- Brown, MB., 1988, “Defining quality in service businesses”, *Quality*, Vol.27 No. 1 pp.56-
8
- Budiningsih, B. Usmara, A, “ 2007 Marketing Classics ”, edisi ke- 2, Amara Books,
Yogyakarta
- Cronin Jr. J.J , et al 2000 Assasing the Effect of quality, Value and Customer
Satisfaiiion on Consuemenr Behavioral
Intenention in service Environments, *Journal of Retailing* Vol 76 (20 p 193-218
- Dyche, J. 2002 *The CRM Handbook, A Business Guide To Customer Relationship
Management*,Addison Wesley.
- Engel, J. Et Al, 2000. *Consumer Behaviour*, 6th ed, BinarupaAksara, Hal.
- Ferdinand, Agusty, 2002, “*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*”,
Penerbit UniversitasDiponegoroSemarang
- Fullerton G, 2005 The service quality- loyalty relationships in retail serveices does
commitment matter?, *Journal of Retailing and consumer Service* 12, 99-
111
- Irawan, Handi,2002, “KepuasanPelanggan” PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kartajaya, H. Et Al 2004. *On Becoming A Customr-Centric Company*, PT Gramedia

Pustaka Utama, 2004

Kotler, P. And Any, S.H, 2000. *Marketing Management An Asia Perspective*, 1 t" ed, Prentice Hall, Hal. 20 – 25

Kotler, P, 1992. *Manajemen Pemasaran*, 6th ed, *Mengelola Produk Lini Produk dan Merek*, Penerbit Erlangga, Hal. 56 – 65

Kotler, P Keller, K Manajemen Pemasaran , 12 th ed. Indek, Jilid 1, 2008

Kotler, P, Armstrong, 2002 Prinsip- Prinsip Pemasaran 12 th ed, Jilid 1 erlangga 2002

Kotler, P, Armstrong, 2002 Prinsip-Prinsip Pemasaran 12 th ed, jilid 2 erlangga 2002

Lupiyoadi, R, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, 1tn ed, Salemba Empat, Hal. 22 – 108

Maleong, L 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rodakarya, Bandung.

Mangkunegara, AA, 2002. *Prilaku Konsumen*, 2nd ed, PT, Refika Aditama, Bandung, Ha!. 45 - 46.

Nasution. M.N, 2005, “Manajemen Mutu Terpadu” Ghalia, Indonesia, Bogor

Oesman, M, Y, 2010, *Sukses Mengelola, Marketing Mix, CRM, Customer Value, Customer Dependency*, Alfabeta, Bandung

Pawitra, T, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya Bandung Hal. 4-10.

Payne Adrian T, 2000 *The Essence of Service Marketing*, 1th, d, *Service Marketing Pemasaran Jasa* Hal 188-190

Rahman Arif, 2010, *Marketing Mix*, edisi 1, Trans Media Pustaka

Rangkuti, F, 2007, “Riset Marketing” Edisi ke-8 PT.SUN Jakarta

Setiadi, J, Nugroho, 2009, “Perilaku Konsumen” edisi ke-3 Kencana Prenada Media Group

Simamora, Bilson, 2002, “*Panduan Riset Prilaku Konsumen*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Smith, 2001. *Great Answers To Tough Marketing Questions*, 1th, ed, Penerbit Eriangga, Hal. 8, 11, 189.

Storbacka, K, Lehtinen, J. 2001 *Customer Relationship Management*, McGraw Hill

Thai V.V, 2008, *Service Quality in Maritime Transport: Conceptual Model Ampirical Evidence*” *Asia Pasific Journal of marketing and Logistic*, Vol, 20, No. 4, 2008, pp. 493-518

Tjiptono F, Chandra, G, 2005 *Service Quality Satisfaction*, Andi Jakarta

Tjiptono F, Diana, A, 2003 “*Total Quality Management*” penerbit Andi, Yogyakarta

Umar, H, 2001. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tes/s Bisnis, PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta, Hal. 22 – 42

Wijaya, 2000. *Statistika A/onParametrik*, Alfabeta Bandung Hal. 18-21.

Zboja J.J dan Voorhess C.M., 2006, “ The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions” *Journal of Service Marketing*, Vol.20/5,2006,pp.381-390