

**KAJIAN HUBUNGAN KAUSAL KUALITAS LAYANAN
DENGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PENYEDIA LAYANAN AKSES *Broadband*:
STUDI KASUS LAYANAN CATV, INTERNET, DAN
KOMBINASINYA DARI PT. FIRST MEDIA, TBK.**

TESIS



Oleh:

**TEJA ENDRA ENG TJU
0311610001**

**PROGRAM STUDI: MAGISTER ILMU KOMPUTER (MKOM)
PROGRAM PASCASARJANA TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

**JAKARTA
2009**



UNIVERSITAS BUDI LUHUR
PROGRAM PASCASARJANA TEKNOLOGI INFORMASI
PROGRAM STUDI: MAGISTER ILMU KOMPUTER
(MKOM)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Teja Endra Eng Tju
NIM : 0311610001
Konsentrasi : *E-Commerce*
Topik/Judul Tesis : **“Kajian Hubungan Kausal Kualitas Layanan dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Penyedia Layanan Akses Broadband: Studi Kasus pada Layanan CATV, Internet, dan Kombinasinya dari PT. FIRST MEDIA, Tbk.”**

Telah diperiksa, diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian Tesis pada hari Selasa, 1 September 2009, dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji Tesis.

Jakarta, 12 September 2009

Direktur Program Pascasarjana Teknologi Informasi/

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komputer

(Dr. Moedjiono, M.Sc.)

Tim Penguji:

Ketua,

(Dr. Moedjiono, M.Sc.)

Anggota

(Ir. Soeharto, NIM)

Pembimbing:

(Dr. Ir. Prabowo Pudjo Widodo, MS.)

ABSTRAK

Penemuan teknologi Internet telah mendorong perkembangan *e-commerce*, kebutuhan infrastruktur utama yaitu akses Internet semakin meningkat pula. Penyedia layanan akses *broadband* merupakan salah satu alternatif yang mampu memberikan cakupan luas dan beragam jenis layanan dengan biaya relatif murah. Banyaknya penyedia layanan sejenis telah menimbulkan persaingan. Sebagai bagian dari *CRM (Customer Relationship Management)* suatu penyedia layanan akses *broadband*, termasuk PT. First Media, Tbk., yang menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi perlu dicapai dan dijaga secara berkesinambungan.

Untuk mengetahui secara pasti hal-hal yang memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu permasalahan yang dialami oleh PT. First Media, Tbk. Permasalahan lain adalah bagaimana model hubungan antara hal-hal tersebut dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semua interaksi layanan secara langsung antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan dampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perlu diidentifikasi semua hal terjadinya interaksi secara langsung melalui berbagai media antara pihak perusahaan dan pelanggan. Selanjutnya perlu didapatkan model baku hubungan antara interaksi-interaksi tersebut dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga secara berkesinambungan kualitas layanan secara efektif dan efisien ditingkatkan, serta didapatkan portfolio strategi untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

SEM (Structural Equation Modeling) digunakan dalam penelitian ini. Model dibuat berdasarkan teori-teori: *MoT (Moment of Truth)*, *SERVQUAL (Service Quality)* dengan *RATER (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness)*, *Customer Satisfaction and Loyalty* dengan *3R (Retention, Related Sales, Referrals)*. Diduga kualitas layanan memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, selain itu kepuasan akan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Jenis penelitian adalah *explanatory* dan bersifat kuantitatif dengan metode *survey research*. Populasi adalah seluruh pelanggan digital di Jakarta yaitu pelanggan HomeCable (TV Kabel), FastNet (Internet), dan kombinasinya. Sampel sebanyak 750, terbagi proporsional dari empat area layanan, pengumpulan data secara *online* melalui *web* dengan *link* khusus *via e-mail* kepada pelanggan terpilih untuk pengisian kuesioner. Teknik pengujian dan analisa data menggunakan *SEM* dengan *software AMOS*, yang meliputi Evaluasi Identifikasi Model, Evaluasi Asumsi, Uji Kesesuaian Model, Uji Hipotesis, Uji Reliabilitas, Modifikasi Model, Interpretasi, dan Implikasi Penelitian.

Dari hasil uji dan analisa didapat bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh dominan positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: AMOS, SEM, CRM, Moment of Truth, SERVQUAL, RATER, Service Quality, Customer Satisfaction, 3R, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan kasih karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan dengan baik dan lancar Tesis yang berjudul **“Kajian Hubungan Kausal Kualitas Layanan dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Penyedia Layanan Akses *Broadband*: Studi Kasus pada Layanan CATV, Internet, dan Kombinasinya dari PT. FIRST MEDIA, Tbk.”**. Tesis ini disusun guna diajukan dan disajikan di hadapan para penguji dan pembimbing dengan harapan dapat disetujui untuk segera dilanjutkan dengan tahap penelitian sesuai persyaratan tesis dalam mendapatkan gelar Master Ilmu Komputer (MKOM), Program Pascasarjana Teknologi Informasi di Universitas Budi Luhur, Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu, terutama:

1. Bapak Dr. Prabowo Pudjo Widodo, MS., selaku dosen pembimbing, mentor, dan motivator dalam penyusunan Tesis ini;
2. Bapak Dr. Moedjiono, MSc., selaku Ketua Program Studi: Magister Ilmu Komputer (MKOM), Direktur Program Pascasarjana Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur;
3. Seluruh jajaran direksi, manajemen, dan karyawan PT. First Media, Tbk.;
4. Semua dosen, karyawan, dan teman-teman di Universitas Budi Luhur.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih dapat dikembangkan dan lebih disempurnakan mengingat semua keterbatasan yang ada. Oleh sebab itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran dari para penguji dan pembimbing.

Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 1 September 2009

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Masalah Penelitian..... | 2 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 2 |
| 1.2.2 Batasan Masalah | 2 |
| 1.2.3 Rumusan Masalah..... | 2 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat..... | 3 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 3 |
| 1.5 Pengertian Istilah | 5 |
| BAB II LANDASAN PEMIKIRAN | 7 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka | 7 |
| 2.1.1 <i>Moments of Truth (MoT)</i> | 7 |
| 2.1.2 <i>SERVQUAL</i> | 8 |
| 2.1.3 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan..... | 9 |
| 2.1.4 <i>CRM</i> | 11 |
| 2.1.5 <i>SEM dan AMOS</i> | 13 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.2 | Tinjauan Studi..... | 16 |
| 2.3 | Tinjauan Organisasi | 19 |
| 2.4 | Kerangka Konsep..... | 23 |
| 2.5 | Hipotesis | 26 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 27 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 27 |
| 3.2 | Metode Pemilihan Sampel..... | 27 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data..... | 28 |
| 3.4 | Instrumentasi..... | 28 |
| 3.5 | Teknik Analisa Data | 30 |
| 3.6 | Jadwal Penelitian | 32 |
| BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI | | 33 |
| 4.1 | Komposisi Responden..... | 33 |
| 4.2 | Demografi dan Profil Responden | 34 |
| 4.3 | Evaluasi Identifikasi Model..... | 36 |
| 4.4 | Evaluasi Asumsi dan Uji Kesesuaian Model | 36 |
| 4.5 | Uji Parameter Model | 38 |
| 4.6 | Uji Reliabilitas | 39 |
| 4.7 | Modifikasi Model | 42 |
| 4.8 | Uji Hipotesis..... | 44 |
| 4.9 | Interpretasi Hasil Uji dan Analisis | 46 |
| 4.10 | Implikasi Penelitian | 48 |
| BAB V PENUTUP..... | | 49 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 49 |
| 5.2 | Saran-saran..... | 50 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 51 |
| LAMPIRAN -- LAMPIRAN..... | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 2.1. <i>Cycle of Service</i> ([ALBRECHT 1999], 5)..... | 7 |
| 2.2. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas ([HILL 2007], 122)..... | 10 |
| 2.3. Komponen Utama CRM ([FJERMESTAD 2006], 44). | 12 |
| 2.4. <i>The Satisfaction-Loyalty-Profitability Link</i> ([IYER 2004], 6). | 12 |
| 2.5. Model Struktural di Bidang Pariwisata ([Yang 2008], 11)..... | 16 |
| 2.6. Model Hubungan Kausal ([SUDHAHAR 2006], 1474)..... | 16 |
| 2.7. Model Kepuasan Pasien ([AL-NASSER 2006], 4)..... | 17 |
| 2.8. Model Hubungan Interaksi ([KAUL 2005], 3). | 17 |
| 2.9. Komposisi Sumber Daya Manusia First Media. | 21 |
| 2.10. Komposisi Pendapatan (<i>Revenue</i>)..... | 22 |
| 2.11. Kerangka Konsep Hubungan Kausal Antar Variabel..... | 23 |
| 2.12. Diagram Jalur dengan AMOS | 26 |
| 4.1. Modifikasi Diagram Jalur dengan AMOS | 42 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 2.1. Matrik Tinjauan Studi yang Relevan..... | 18 |
| 2.2. Sepak Terjang Perusahaan (<i>Key Milestone</i>)..... | 20 |
| 2.3. Kerangka Konsep Variabel dan Indikator..... | 24 |
| 2.4. Kisi-kisi Kuesioner atau Indikator Penelitian..... | 29 |
| 3.1. <i>Cut-Off Value Overall Goodness of Fit</i> ([WIDODO 2007])..... | 31 |
| 3.2. Jadwal Penelitian..... | 32 |
| 4.1. Komposisi Responden..... | 33 |
| 4.2. Demografi dan Profil Responden..... | 34 |
| 4.3. Uji Kesesuaian Model..... | 36 |
| 4.4. Kerangka Indikator Pasca Uji Parameter Model..... | 38 |
| 4.5. Uji Reliabilitas Kuesioner Combo..... | 39 |
| 4.6. Uji Reliabilitas Kuesioner HomeCable..... | 40 |
| 4.7. Uji Reliabilitas Kuesioner FastNet..... | 41 |
| 4.8. Uji Kesesuaian Model Modifikasi..... | 43 |
| 4.9. Uji Hipotesis Chi-Squares (χ^2)..... | 44 |
| 4.10. Uji Hipotesis Hubungan Antar Konstruk..... | 45 |
| 4.11. <i>Loading Factor</i> Antar Konstruk..... | 47 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|---|----------------|
| 1 Kuesioner <i>Online</i>..... | 55 |
| 2 Identifikasi Model..... | 64 |
| 3 Uji Kesesuaian Model | 66 |
| 4 Analisis Faktor Konfirmatori..... | 69 |
| 5 Modifikasi Model dan Hasil dari <i>AMOS</i>..... | 72 |
| 6 Contoh Data Hipotesis Modifikasi Model..... | 75 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

E-commerce dan Internet adalah dua komponen utama pada era ekonomi digital. Internet sebagai *backbone* dan *enabler* dari *e-commerce* yang merupakan kumpulan proses dan model bisnis yang berbasis jaringan. Keduanya berkembang secara luar biasa cepat, saling terkait, dan mempengaruhi berbagai organisasi dengan cara yang sangat beragam ([BIDGOLI 2004], 832).

Perkembangan dan kebutuhan *e-commerce* mendorong inovasi pada semua segmen dan elemen jaringan internet yang kompetitif. Inovasi akses *broadband* dapat menyediakan berbagai jenis layanan dengan cakupan yang luas dan biaya relatif murah. Penyedia layanan akses internet *broadband* memberikan fasilitas yang meluas pada *retail e-commerce* ([BRIE-IGCC 2002], 464).

Teknologi *broadband* telah menciptakan peluang dan mendunia karena merupakan teknologi kunci yang mendorong perkembangan Internet lebih lanjut, sebagai infrastruktur penting informasi dan komunikasi di semua negara ([FRANSMAN 2006], 267).

Semakin banyak penyedia layanan *broadband* akan menimbulkan persaingan di antaranya. Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagai bagian dari *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan faktor-faktor penting untuk memenangkan persaingan. Kualitas produk dan layanan akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan mengurangi tingkat keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan. Lebih lanjut kepuasan pelanggan akan memberikan implikasi pada tingkat loyalitas pelanggan ([FJERMESTAD 2006], 44).

PT. First Media, Tbk. sebagai salah satu penyedia layanan akses *broadband* di Indonesia, merupakan obyek penelitian yang cocok dengan kondisi bisnis dan persaingan di atas. Saat ini pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan belum dilakukan secara berkesinambungan, sehingga belum ada informasi pendukung untuk meningkatkan kualitas layanan di segmen tertentu secara efektif dan efisien.

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian Latar Belakang Penelitian maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. bagaimana menentukan faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan;
2. bagaimana model hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan;
3. bagaimana cara mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Batasan Masalah

Agar lebih terarah dan tepat waktu, penelitian dalam tesis ini terbatas pada diperolehnya model valid hubungan kausal antara faktor-faktor kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan digital di PT. First Media, Tbk.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah di atas, berikut adalah rumusan masalah penelitian:

1. apa saja faktor-faktor kualitas layanan PT. First Media, Tbk;
2. bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan;
3. bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan;
4. apa saja faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan;
5. bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas;
6. bagaimana mendapatkan model hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan;
7. apa saja faktor-faktor kualitas layanan PT. First Media, Tbk. yang harus ditingkatkan dan dimonitor secara berkesinambungan agar unggul dalam persaingan.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian ini selain untuk memberikan terobosan baru dalam pemodelan hubungan kausal kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan juga untuk mendapatkan semua jawaban dari Rumusan Masalah, yaitu:

1. diperoleh faktor-faktor kualitas layanan PT. First Media, Tbk;
2. diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan;
3. diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan;
4. didapat faktor-faktor dari kepuasan dan loyalitas pelanggan;
5. diketahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas;
6. dihasilkan model hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan;
7. secara efektif dan efisien dapat dilakukan peningkatan faktor-faktor kualitas layanan PT. First Media, Tbk. secara berkesinambungan agar unggul dalam persaingan.

Secara umum hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang berbasis layanan dengan mengadopsi model baku hubungan kausal untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi PT. First Media, Tbk. dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk mengambil tindakan perbaikan dan keputusan strategis dan bagi kalangan akademis dapat menambah referensi untuk tinjauan studi serta menambah wawasan.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis dilakukan secara naratif sistematis sesuai tata tertib penulisan di Universitas Budi Luhur, Program Pascasarjana Teknologi Informasi, Program Studi Magister Ilmu Komputer, dengan susunan seperti dalam Daftar Isi.

Susunan penulisan tesis dibagi menjadi 3 (tiga) bagian besar yaitu bagian awal, bagian inti (utama) yang terdiri dari bab-bab pokok bahasan, dan bagian akhir yang merupakan pelengkap.

Bagian awal laporan tesis ini terdiri dari halaman judul, lembar pengesahan/ persetujuan tesis, **ABSTRAK, KATA PENGANTAR, DAFTAR ISI, DAFTAR GAMBAR, DAFTAR TABEL, dan DAFTAR LAMPIRAN.**

BAB I PENDAHULUAN, diawali Latar Belakang yang menghasilkan Masalah Penelitian. Masalah Penelitian dibedakan menjadi Identifikasi Masalah yang merupakan permasalahan penelitian, selanjutnya dilakukan pembatasan yang tertuang dalam Batasan Masalah, dan diuraikan permasalahan yang sudah dibatasi tersebut ke dalam Rumusan Masalah. Lebih lanjut dituliskan Tujuan dan Manfaat penelitian, susunan atau Sistematika Penulisan, dan diakhiri Pengertian Istilah.

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN, dimulai dengan Tinjauan Pustaka berisikan teori-teori dalam penelitian ini yaitu teori *Moment of Truth (MoT)*, *SERVQUAL* atau *service quality*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Structural Equation Modeling (SEM)* dan *Analysis of Moment Structures (AMOS)*. Selanjutnya Tinjauan Studi berisi tentang studi-studi terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian Tinjauan Organisasi mengenai informasi obyek penelitian dilanjutkan Kerangka Konsep, merupakan alur logika berdasarkan teori, studi, obyek penelitian untuk mengembangkan model *SEM*, membuat kuesioner, dan merumuskan Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, dijelaskan Jenis Penelitian yang akan digunakan, Metode Pemilihan Sampel atau *sampling*, Metode Pengumpulan Data, Instrumentasi menjelaskan alat yang digunakan dalam penelitian, Teknik Analisa Data dengan teknik *SEM*, dan Jadwal Penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI, yang meliputi Komposisi, Demografi dan Profil Responden, Evaluasi Identifikasi Model, Evaluasi Asumsi dan Uji Kesesuaian Model, Uji Parameter Model, Uji Reliabilitas, Modifikasi Model, Uji Hipotesis, Interpretasi Hasil Uji dan Analisis, dan Implikasi Penelitian.

BAB V PENUTUP, berisi Kesimpulan dari hasil analisis dan interpretasi serta Saran-saran bagi perusahaan secara umum, First Media, dan akademisi.

Bagian akhir dari tesis ini terdiri dari **DAFTAR PUSTAKA** dan lampiran-lampiran: **KUESIONER**, hasil berbagai uji dengan *AMOS*, data hipotesis penelitian.

1.5 Pengertian Istilah

Broadband, merupakan sebuah istilah dalam internet yang merupakan koneksi internet transmisi data kecepatan tinggi, karena biasanya memiliki kecepatan aliran data yang tinggi. Umumnya, hubungan ke pelanggan dengan kecepatan 256 kbps atau lebih dianggap sebagai *broadband* (internet jalur lebar). *ITU-T* rekomendasi I.113 mendefinisikan jalur lebar sebagai kapasitas pengiriman yang lebih cepat dari kecepatan utama *ISDN* pada 1,5 sampai 2 Mbps. Definisi *FCC* dari *broadband* sekitar 200 kbps dalam satu arah, dan jalur lebar canggih paling tidak 200 kbps dalam dua arah. *OECD* mendefinisikan jalur lebar sebagai 256 kbps dalam paling tidak satu arah dan kecepatan ini yang paling diterima di seluruh dunia. Ada dua jenis jalur lebar yang umum, yaitu menggunakan *DSL* modem dan kabel modem.

CATV, merupakan singkatan dari *Community Antenna Television* tetapi seringkali diartikan sebagai *Cable TV* (*Cable Television*). Televisi kabel atau *cable television* adalah sistem penyiaran acara televisi lewat sinyal frekuensi radio yang ditransmisikan melalui serat optik atau kabel *coaxial* dan bukan lewat udara seperti siaran televisi biasa yang harus ditangkap antena (*over-the-air*). Selain acara televisi, acara radio *FM*, internet, dan telepon juga dapat disampaikan lewat kabel. Sementara TV kabel pertama ditemukan karena wilayah dimana penerimaan *over-the-air* terbatas oleh daerah pegunungan. Sehingga antena komunitas yang sangat besar dibangun, dan dibentangkan kabel dari antena tersebut menuju rumah-rumah individu.

E-commerce, adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Awalnya, *e-commerce* atau perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, *SCM* (*Supply Chain Management*), *e-marketing* atau *online marketing*, *online transaction processing*, *EDI* (*Electronic Data Interchange*) untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Kemudian, *e-commerce* berkembang menjadi suatu aktivitas yang merupakan bagian dari *e-business*, yang memiliki cakupan lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup

juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan. Selain teknologi jaringan internet, *e-business* juga memerlukan teknologi *databases*, *e-mail*, dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-business* ini.

Internet, ialah sistem komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan *TCP/IP* sebagai protokol pertukaran paket data. Secara harfiah, internet kependekan dari *interconnected-networking* yaitu rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan **Internet**. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*. Internet diawali pada tahun 1969 sebagai ARPANET, yang dibangun oleh ARPA (*United States Department of Defense Advanced Research Projects Agency*). Beberapa penyelidikan awal oleh ARPANET termasuk *decentralised network*, teori *queueing*, dan kaedah *packet switching*.

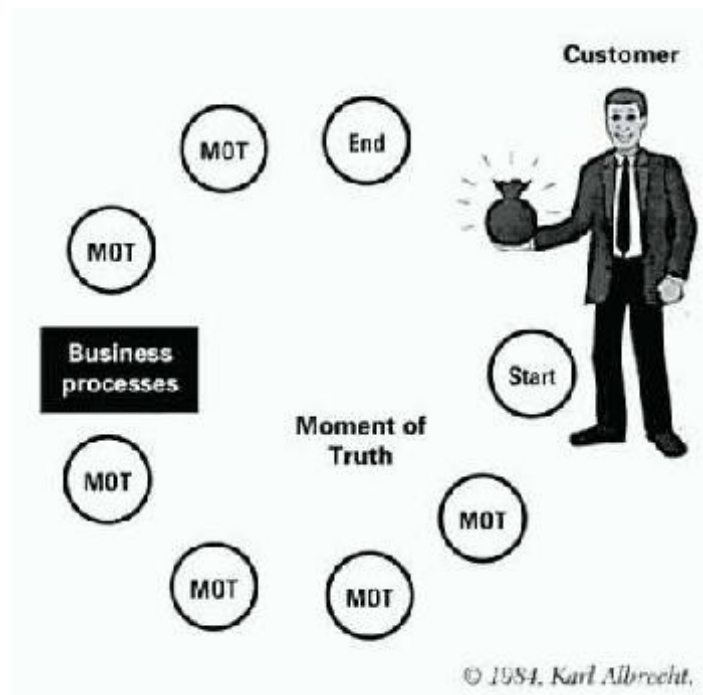
BAB II LANDASAN PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Moments of Truth (MoT)*

Konsep *moments of truth* merupakan suatu paradigma pemikiran tentang kualitas layanan, dikenalkan oleh Jan Carlzon (1987), mantan *CEO Scandinavian Airlines System (SAS)*, dalam bukunya berjudul “*Moments of Truth*” menjelaskan mengenai layanan yang dilakukan di perusahaannya dan mengajak seluruh pegawainya untuk memfokuskan diri pada pelanggan ([CARLZON 1987], 1-135).

Karl Albrecht (1988) mendefinisikan, *moments of truth* adalah semua episode terjadinya kontak antara pelanggan dengan setiap aspek dari organisasi yang memberikan impresi kualitas layanannya. Semua layanan yang ada tersusun atas keseluruhan rangkaian *moments of truth*, dari awal sampai akhir dari semua unit layanan ([ALBRECHT 1988], 26). Rangkaian lengkap dari *moments of truth* disebut sebagai *cycle of service*, seperti ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. *Cycle of Service* ([ALBRECHT 1999], 5).

Menurut Hermawan Kertajaya, yang penting di dalam konsep kepuasan pelanggan adalah cara memberikan kesan yang bagus dalam serangkaian *moments of truth* dalam suatu *cycle of service* ([KERTAJAYA 2002], 245).

Akumulasi dari *moments of truth* membentuk *experience* pelanggan terhadap layanan dan persepsi *value* yang diterima dari perusahaan. Hal ini memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Walaupun jenis dan jumlahnya berbeda-beda untuk setiap perusahaan, *moments of truth* berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan ([LARRÉCHÉ 2008], 154).

2.1.2 SERVQUAL

SERVQUAL merupakan model yang begitu *powerful* di awal tahun 1990-an yang mempengaruhi seluruh orang pemasaran di dunia dalam menilai kualitas layanan. Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, para pencipta model ini pada intinya mengatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh lima dimensi layanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* ([KERTAJAYA 2004], 83).

Lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan ([ZEITHAML 1990], 25) dan disingkat *RATER* ([KERTAJAYA 2004], 83-84):

1. ***Reliability*** adalah kemampuan untuk melaksanakan dan memenuhi kualitas layanan yang telah dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya;
2. ***Assurance*** adalah pengetahuan dan sopan santun dari para karyawan serta kemampuan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan;
3. ***Tangibles*** adalah tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan bersih dan atraktif, hingga alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah layanan;
4. ***Empathy*** adalah perhatian dan pelayanan secara personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggan;
5. ***Responsiveness*** adalah keinginan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat dengan memandang setiap pelanggan sebagai prioritas.

Menurut Hermawan Kertajaya (2004), kualitas layanan (*service quality*) atau yang dikenal luas sebagai *ServQual* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Layanan pelanggan yang bagus biasanya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan ini tercapai bila layanan yang diharapkan (*expected service*) pelanggan sama dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya (*perceived service*). Pelanggan akan semakin puas jika *gap* antara *expected service* dan *perceived service* kecil. Begitu juga sebaliknya, pelanggan akan semakin tidak puas jika *gap* antara *expected service* dan *perceived service* besar ([KERTAJAYA 2005], 191).

2.1.3 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu ukuran performa total produk suatu perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsi terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Jika harapannya lebih tinggi dari kinerja produk, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari kinerja produk, maka pelanggan akan merasa puas ([HILL 2003, 7; 2006, 2]).

Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan-perusahaan secara teratur kehilangan pelanggan yang puas, sehingga perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan. Namun mempertahankan pelanggan juga bisa menyesatkan, seperti ketika pelanggan bertahan pada satu perusahaan karena didasarkan pada kebiasaan atau pada ketiadaannya pemasok alternatif. Sebuah perusahaan perlu membidik kesetiaan dan komitmen pelanggan yang sejati. Oleh karena itu perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. Perusahaan top berusaha agar dapat melampaui harapan pelanggannya dan membuat pelanggannya bahagia ([KOTLER 2003], 42).

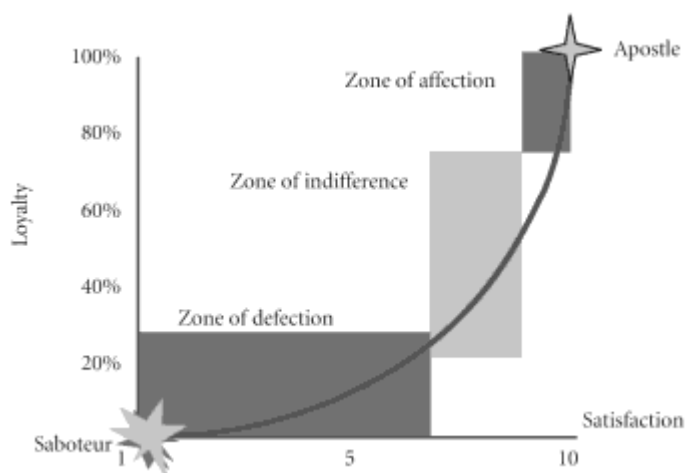
Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap (*attitude*), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku (*behaviour*) dalam membeli. Pelanggan loyal adalah orang yang ([GRIFFIN 2002], 31):

1. melakukan pembelian berulang secara teratur,
2. membeli antar lini produk dan jasa,
3. mereferensikan kepada orang lain,
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Harvard Business School menjelaskan mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan sebutan *3R* ([HILL 2007], 2), yaitu:

1. ***Retention***, tetap menjadi pelanggan;
2. ***Related Sales***, berlangganan lebih banyak produk dan layanan yang ada;
3. ***Referrals***, merekomendasikan ke orang lain.

Kepuasan adalah pendorong utama loyalitas, tetapi kepuasan tidak berpengaruh secara linier terhadap performa perusahaan, seperti ditunjukkan pada Gambar 2.2. Pelanggan yang sangat puas jauh lebih bernilai dibandingkan dengan yang hanya sekedar puas ([HILL 2007], 121).



Gambar 2.2. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas ([HILL 2007], 122).

Guru besar *loyalty marketing* Frederich Reichheld (2003) mengatakan bahwa loyalitas bukanlah masalah kepuasan, melainkan lebih pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Pembelian yang berulang (*repeat purchase*) bukanlah ukuran yang sah untuk menilai kepuasan seseorang, sebab bisa jadi pelanggan membeli berulang produk yang sama, tetapi tidak pernah puas dengan produk tersebut melainkan semata-mata tidak ada pilihan produk lain.

Ada enam prinsip panduan implementasi untuk menyusun *loyalty program* yang baik ([REICHHELD 2003], 43-173) ([KERTAJAYA 2007], 33-34):

1. ***play to win/win***, tidak ada yang kalah dalam melaksanakan program loyalitas pelanggan;
2. ***be picky***, hanya pelanggan pilihan yang berhak dalam *loyalty program* dan dibedakan tingkatannya;
3. ***keep it simple***, diusahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga tidak membutuhkan pemahaman yang rumit;
4. ***reward the right result***, tidak sembarangan dalam memberikan *reward*, hanya transaksi yang membawa hasil yang mendapatkan poin *reward*;
5. ***listen hard, talk straight***, selalu mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan kemudian berhati-hati ketika menjanjikan sesuatu;
6. ***preach what you practice***, komunikasikan dulu manfaat program kepada pelanggan sebelum bergabung ke dalam program loyalitas.

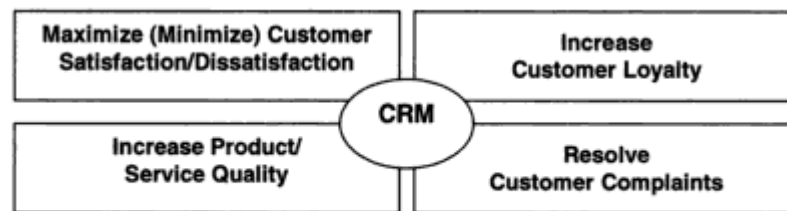
2.1.4 CRM

CRM (Customer Relationship Management) adalah suatu pendekatan strategis untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui pengembangan hubungan timbal balik yang baik dengan pelanggan inti dan terklasifikasi. *CRM* merupakan gabungan potensi teknologi informasi dan strategi pemasaran untuk mendapatkan hubungan timbal balik jangka panjang yang menguntungkan. Utamanya, *CRM* memperluas kesempatan dengan menggunakan data dan informasi untuk memahami pelanggan dan mengimplementasikan lebih baik strategi pemasaran. Hal ini memerlukan integrasi lintas fungsi dari kemampuan orang, operasi, proses,

dan pemasaran yang dimungkinkan melalui informasi, teknologi, dan aplikasi komputer ([PAYNE 2006], 4-7).

Seringkali *CRM* dikaitkan dengan peningkatan kepuasan pelanggan, yang dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *CRM* juga dianggap bagian dari kampanye *public relation* untuk meningkatkan *image* perusahaan ([BERGERON 2002], 8).

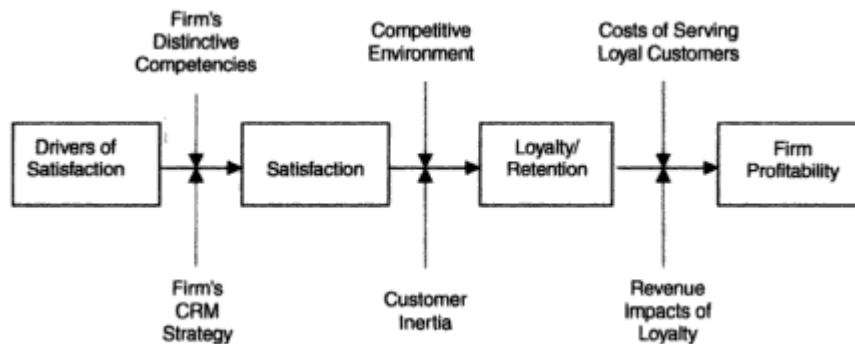
Menurut pendapat para ahli dan peneliti, komponen-komponen *CRM* dapat dirangkumkan seperti pada Gambar 2.3.



Source: Cho et al. 2002.

Gambar 2.3. Komponen Utama *CRM* ([FJERMESTAD 2006], 44).

Beberapa penelitian membuktikan model hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan perusahaan. Walaupun hasilnya bervariasi, secara detail dapat ditunjukkan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4. *The Satisfaction-Loyalty-Profitability Link* ([IYER 2004], 6).

2.1.5 SEM dan AMOS

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmasi untuk menganalisa teori struktural hubungan kausal variabel secara kompleks yang dibangun berdasarkan fenomena-fenomena ([BYRNE 2001], 3).

SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Teknik analisis data dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen ([SANTOSO 2007], 1).

Model persamaan struktural merupakan jawaban yang layak untuk kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda karena pada saat peneliti mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk, pada saat yang sama peneliti juga ingin mengukur pengaruh atau derajat antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu ([KAPLAN 2000], 1).

Sebuah model struktural berisi **variabel laten** dan **variabel manifes**. Jika ada sebuah variabel laten, pastilah akan ada dua atau lebih variabel manifes dan disarankan sebuah variabel laten dijelaskan oleh paling tidak tiga variabel manifes terkait dengan penghitungan *degree of freedom*. Tampilan visual lengkap SEM dinamakan *path diagram*, yang meliputi juga sejumlah tanda hubungan di antara variabel-variabel. Dari *path diagram* ini akan dilakukan *path analysis*, yakni mencari kekuatan hubungan di antara variabel-variabel ([SANTOSO 2007], 4-9).

Pada *SEM*, khususnya pada pengukuran indikator atau pada sebuah variabel laten, akan terdapat variabel *error*. Ada dua macam *error*, yakni:

1. *measurement error*
2. *structural error*.

Mesurement error terjadi pada suatu indikator akibat dari kesalahan yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Untuk itu pada setiap pengukuran indikator akan disertai dengan suatu variabel *error* ([SANTOSO 2007], 10-11).

Structural error terjadi pada model struktural akibat dari variabel independen yang tidak dapat menjelaskan semua hal pada variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa akan ada kesalahan saat melakukan prediksi pada variabel dependen. *Error* pada model struktural sering disebut *residual error* atau *disturbance terms*, merefleksikan varians yang tidak dapat dijelaskan dalam variabel endogen (dependen) akibat tidak semua faktor dapat diukur. Oleh karena itu, sama seperti pada sebuah indikator, pada sebuah variabel endogen harus disertai dengan sebuah variabel *error* ([SANTOSO 2007], 11).

Oleh karena *SEM* berisi dua jenis model, yakni *measurement model* dan *structural model*, maka alat analisis yang digunakan juga terkait dengan tujuan analisis kedua jenis model tersebut, yaitu ([SANTOSO 2007], 12):

1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*,
2. *Multiple Regression Analysis (MRA)*.

CFA digunakan untuk menguji sebuah *measurement model*. Dengan alat ini, akan diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk (variabel laten). Hasil dari *CFA*, bisa saja sebuah indikator dianggap tidak secara kuat berpengaruh atau dapat menjelaskan sebuah konstruk.

MRA digunakan untuk menguji sebuah *structural model*. Dengan alat ini dapat diketahui apakah ada hubungan yang signifikan di antara variabel-variabel eksogen (independen) dengan endogen (dependen). Jika memang ada hubungan, bisa diketahui kuatnya hubungan tersebut.

Selain regresi, alat analisis lain adalah korelasi dan kovarians yang mempunyai tujuan sama, yakni mengukur hubungan dua variabel.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa *SEM* lebih digunakan untuk melakukan *confirmatory analysis* daripada *exploratory analysis*. Sebuah model dibuat berdasarkan teori tertentu, kemudian *SEM* digunakan untuk menguji model tersebut, dapat diterima atau ditolak. Di sini model yang dibuat sudah didasarkan atas teori tertentu, sehingga *SEM* tidak digunakan untuk membangun sebuah model baru tanpa dasar teori yang sudah ada sebelumnya ([SANTOSO 2007], 13).

Proses *SEM* tidak bisa dilakukan secara manual karena keterbatasan kemampuan manusia dan kompleksitas model dan alat statistik yang digunakan. Walaupun banyak ahli di pertengahan abad 20 sudah menyadari perlunya membuat model yang dapat menjelaskan fenomena sosial atau alam dalam hubungan banyak variabel, namun mereka belum dapat menangani kompleksitas perhitungan matematisnya. Kemajuan teknologi informasi, khususnya dalam pengembangan pembuatan *software*, telah mendorong munculnya *software* untuk perhitungan alat statistik dasar dari *SEM*, yakni analisis faktor dan analisis regresi berganda, seperti *LISREL*, *AMOS*, *EQS*, dan *Mplus* ([SANTOSO 2007], 14).

AMOS (Analysis of Moment Structures) dikembangkan oleh James L. Arbuckle dan sejak diakuisisi oleh *SPSS (Statistical Package for Social Science)*, *software* statistik paling populer di dunia, mulai banyak digunakan baik oleh kalangan peneliti, akademisi, ataupun para praktisi. Kelebihan *software AMOS* terutama karena *user friendly*, menggunakan antar muka *Microsoft Windows* sehingga dapat digunakan bagi para pemula sekalipun ([BYRNE 2001], xv-xvi) ([SANTOSO 2007], 14-15).

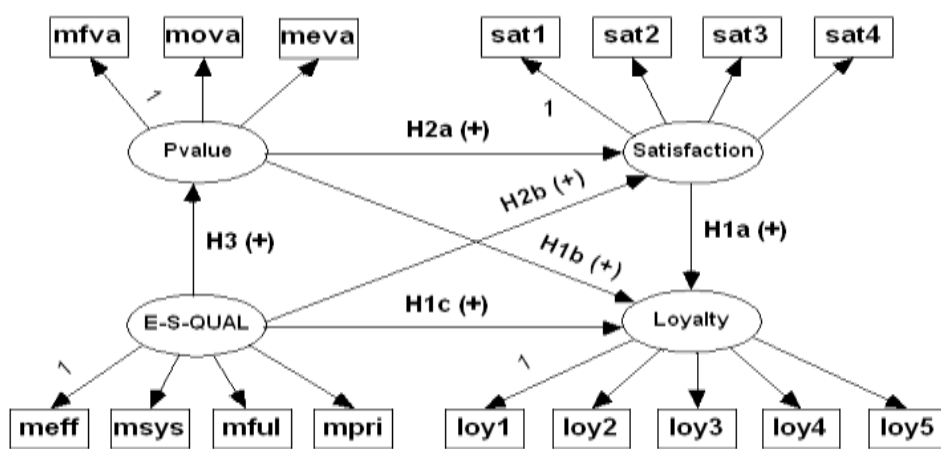
Ada beberapa tahapan pokok yang akan dilalui untuk menggunakan *SEM* dengan *AMOS* dalam sebuah kegiatan penelitian ([SANTOSO 2007], 13):

1. membuat sebuah model struktural (*model specification*),
2. menyiapkan disain penelitian dan pengumpulan data,
3. *model identification*,
4. menguji model (*model testing* dan *model estimation*).

2.2 Tinjauan Studi

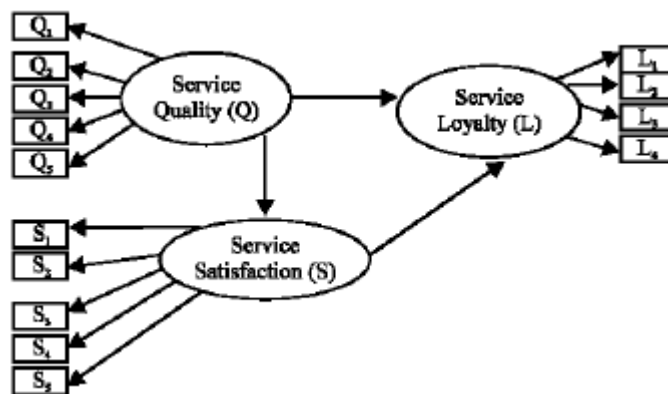
Beberapa penelitian di berbagai bidang layanan yang relevan dengan tesis ini telah dilakukan terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai teknik analisis.

Hao-Erl Yang dan Wie-Kun Huang dari Taiwan, pada tahun 2008 melakukan penelitian di bidang pariwisata, dengan model struktural pada Gambar 2.5 dan penjelasan lebih detil dirangkum pada Tabel 2.1.



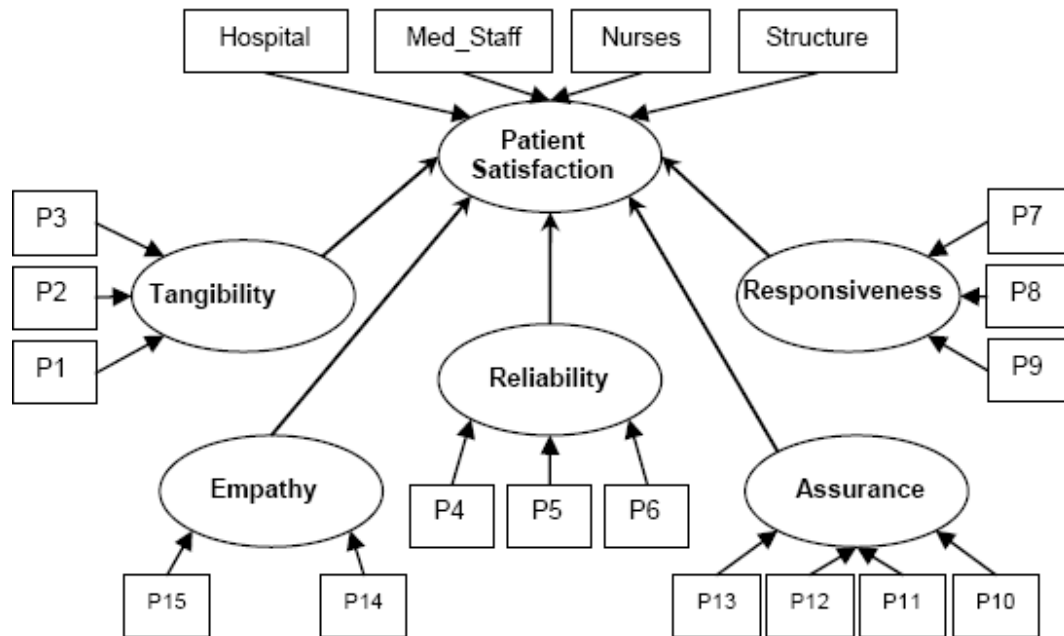
Gambar 2.5. Model Struktural di Bidang Pariwisata ([Yang 2008], 11).

Mengukur loyalitas layanan bank melalui teknis *SEM* dilakukan oleh Clement Sudhahar, D. Israel, dan M. Sevam dari India, dalam jurnal pada tahun 2006. Model yang dipakai pada Gambar 2.6 dan lebih rinci pada Tabel 2.1.



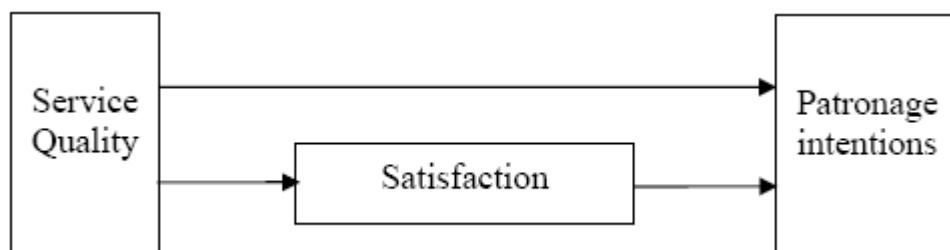
Gambar 2.6. Model Hubungan Kausal ([SUDHAHAR 2006], 1474).

Pada tahun 2006, di bidang layanan kesehatan Amjad D. Al Nasser, Enrico Ciavolino, dan Luigi D'Ambra dari Itali mengeluarkan publikasi sebagai hasil studi perbandingan dengan model pada Gambar 2.7 dan rincian pada Tabel 2.1.



Gambar 2.7. Model Kepuasan Pasien ([AL-NASSER 2006], 4).

Tinjauan studi yang terakhir adalah suatu hasil penelitian dan publikasi mengenai kepuasan pelanggan di bidang layanan penjualan yang dilakukan pada tahun 2005 di India oleh Subhashini Kaul. Gambar 2.8 menunjukkan model yang digunakan dan dijelaskan pada Tabel 2.1.



Gambar 2.8. Model Hubungan Interaksi ([KAUL 2005], 3).

Tabel 2.1. Matrik Tinjauan Studi yang Relevan.

| Peneliti | Judul | Variabel | Hasil | Komentar Penulis |
|---|---|--|--|---|
| <p>[YANG 2008]</p> <p>-Hao-Erl Yang -Wei-Kun Huang</p> <p>Obyek pada tiga agen perjalanan wisata terpopuler di Taiwan</p> | <p><u>Research:</u></p> <p><i>Assessing The Effects of Perceived Quality and Value with SEM in a Web-Based Tourism Service Environment</i></p> | <p>-Perceived Value -Perceived Service Quality -Customer Satisfaction -Customer Loyalty</p> | <p>Dengan SEM, terhadap 407 pelanggan terungkap bahwa service quality merupakan faktor terpenting dan memberikan efek positif.</p> | <p>Untuk perusahaan layanan, perceived value bisa digabungkan sebagai service quality dengan RATER.</p> |
| <p>[SUDHAHAR 2006]</p> <p>- Clement Sudhahar - D. Israel - M. Selvam</p> <p>Obyek pada bank-bank di India</p> | <p><u>Journal:</u></p> <p><i>Banking Service Loyalty Determination Through SEM Technique</i></p> | <p>-Service Quality -Service Satisfaction -Service Loyalty</p> | <p>Hasil penelitian lebih diarahkan untuk menguji dan mempopulerkan teknik SEM.</p> | <p>Model hubungan kausal yang digunakan cocok untuk perusahaan layanan.</p> |
| <p>[AL-NASSER 2006]</p> <p>- Amjad D. Al-Nasser - Enrico Ciavolino - Luigi D'Ambra</p> <p>Obyek pada rumah sakit Neapolitan</p> | <p><u>Publication:</u></p> <p><i>Generalized Maximum Entropy for Evaluating Customer Satisfaction in Health Care Services: A Comparative Study</i></p> | <p>-Reliability -Assurance -Tangibility -Empathy -Responsiveness -Patient Satisfaction</p> | <p>Dengan SEM, dihasilkan bahwa tangibility dan responsiveness memberikan pengaruh signifikan dan positif pada patient satisfaction.</p> | <p>Variabel yang digunakan merupakan dimensi kualitas layanan, dapat dikembangkan sampai loyalitas pelanggan.</p> |
| <p>[KAUL 2005]</p> <p>- Subhashini Kaul</p> <p>Obyek pada toko-toko di Bangalore</p> | <p><u>Research & Publication:</u></p> <p><i>Impact of Performance and Expressiveness Value of Store Service Quality on the Mediating Role of Satisfaction</i></p> | <p>-Service Quality -Satisfaction -Patronage Intentions</p> | <p>Dengan SEM, dari 180 responden disimpulkan bahwa service quality memberikan pengaruh pada satisfaction dan patronage intentions.</p> | <p>Tidak secara eksplisit disebutkan SEM tetapi model, teknik, dan analisa yang digunakan merupakan teknik SEM.</p> |

2.3 Tinjauan Organisasi

First Media memulai operasi komersialnya pada bulan Maret 1999 dengan menggunakan merek dagang Kabelvision. Pada tahun yang sama, First Media memperoleh fasilitas Penanaman Modal Dalam Negeri dari Badan Koordinasi Penanaman Modal dan Izin Jasa Televisi Kabel.

Dengan pencatatan sahamnya di Bursa Efek Surabaya pada tahun 2000, First Media memperkuat struktur permodalannya melalui penawaran umum perdana saham sejumlah 20.000.000 lembar saham.

Pada tahun 2001, First Media memperoleh izin penyelenggaraan jaringan tetap *Local Packet Switch* dan pada tahun 2004 memperoleh izin penyelenggaraan jasa televisi berbayar dari Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, pembaharuan dari izin jasa televisi kabel yang berlaku untuk periode tak terbatas di seluruh wilayah Republik Indonesia.

First Media saat ini memberikan layanannya di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek), Surabaya dan Bali. Pada tahun 2004, First Media berhasil meraih sertifikasi ISO 9001:2000 untuk standar mutu pelayanan.

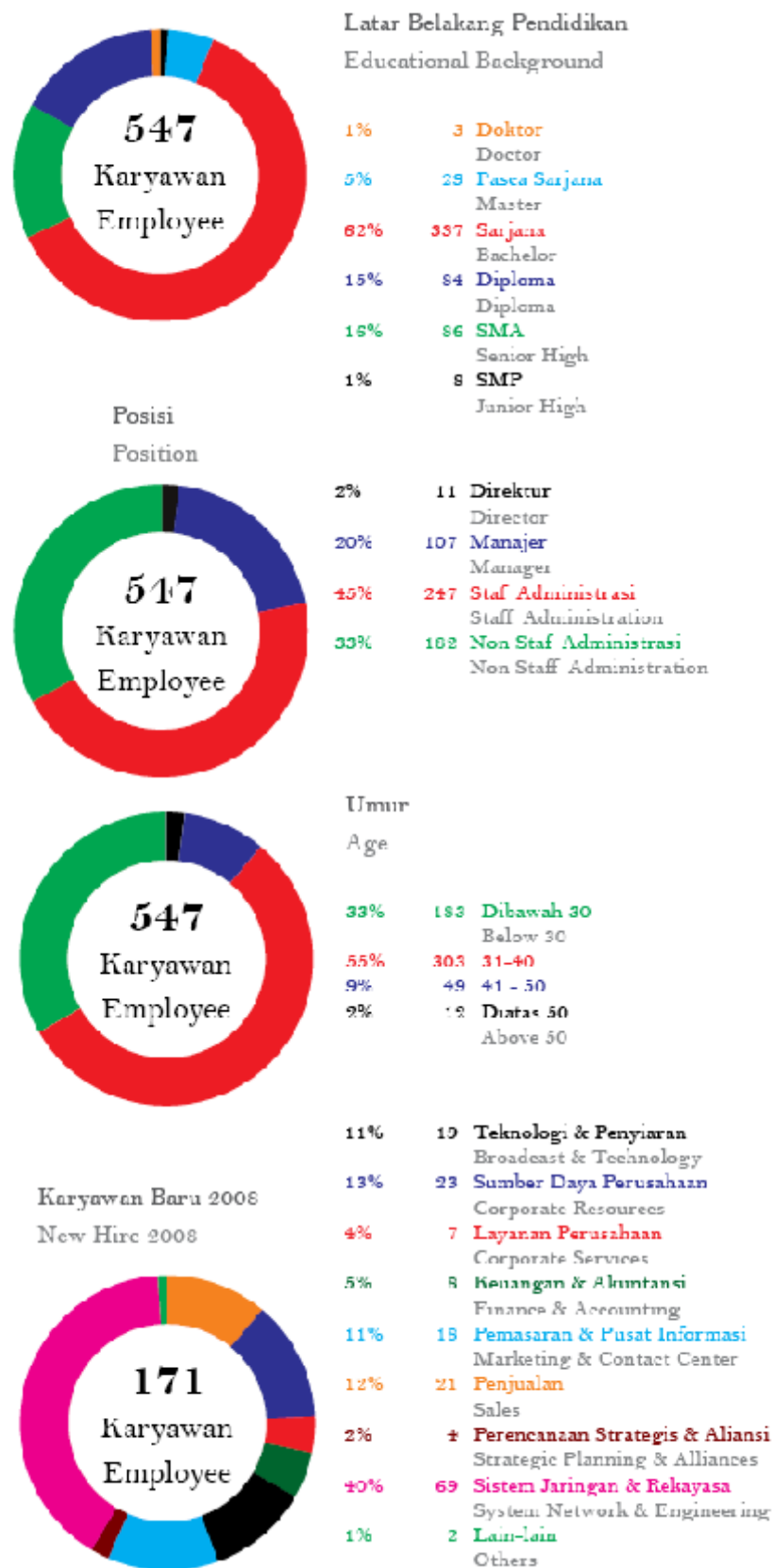
Pada tahun 2006, First Media melakukan Penawaran Umum (saham) Terbatas yang pertama dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) bersamaan dengan penerbitan Waran Seri I (Penawaran Umum Terbatas Pertama) untuk sejumlah 441.674.000 saham baru.

Pada tahun 2007, sejalan dengan strategi pengembangan usaha yang berkesinambungan dalam jangka panjang, Perseroan telah mengubah namanya menjadi PT. First Media, Tbk., untuk memposisikan diri sebagai pelaku jasa media terpadu pertama di Indonesia yang mampu menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari layanan TV kabel berbayar, layanan internet broadband berkecepatan tinggi, serta layanan komunikasi data melalui jaringan telekomunikasi digital. Pada tahun yang sama, Perseroan mendapatkan izin Hak Labuh atau *Landing Right* dan Izin Stasiun Radio dari Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi untuk menunjang kegiatan operasional Perseroan.

Di tahun 2008, setelah mengokohkan diri dengan Triple Play, First Media melangkah lebih maju lagi melalui jasa Internet *broadband* berkecepatan tinggi, FastNet, yang jumlah pelanggannya terus meningkat tajam hingga malampaui 168% dan telah menjadi layanan jasa Internet terpopuler di Indonesia saat ini, yang menawarkan koneksi berkecepatan tinggi yang sebenarnya.

Tabel 2.2. Sepak Terjang Perusahaan (*Key Milestone*).

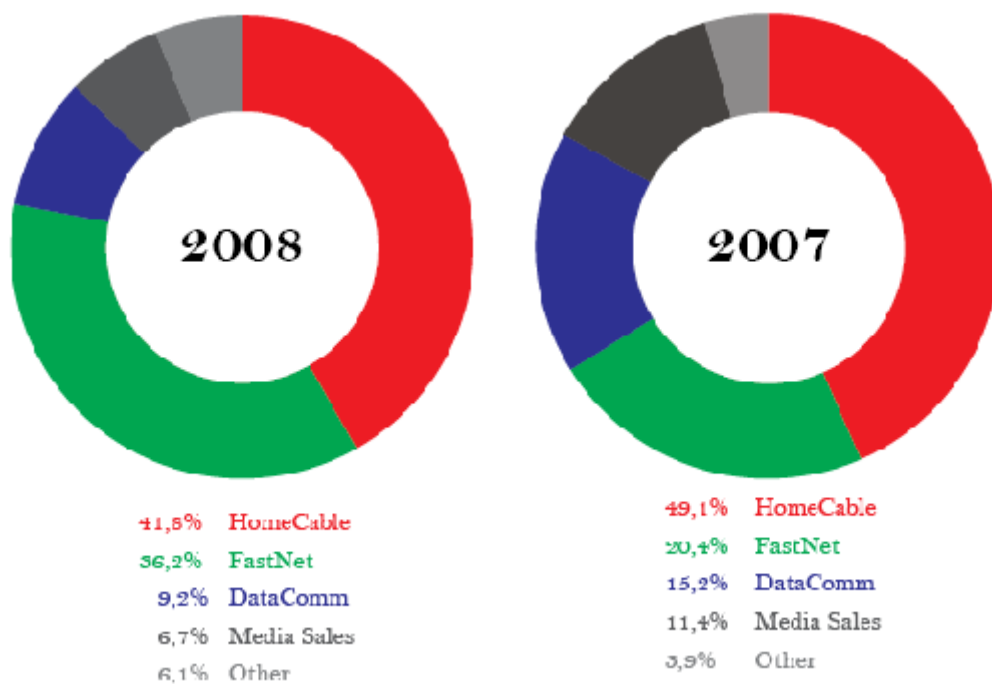
| | |
|-------------|---|
| 1994 | -Berdirinya Perusahaan |
| 1999 | -Pengambilalihan seluruh aset TV kabel dari PT Anditirta Indonusa |
| 2000 | -Penawaran Umum Perdana Perseroan dan pencatatan di Bursa Efek Surabaya -Ganti nama menjadi PT Broadband Multimedia Tbk -Peluncuran layanan di Bali dan Surabaya -Peluncuran akses layanan internet broadband -Ekspansi jaringan tahap awal dimulai |
| 2001 | -EBITDA positif dicapai -Ekspansi jaringan tahap awal selesai |
| 2002 | -Penghasilan dan arus kas kuat -Efisiensi operasional naik lewat penurunan OPEX -ARPU meningkat -Penyedia tunggal jaringan JATS-Remote Trading milik Bursa Efek Jakarta |
| 2003 | -Jumlah pelanggan menembus angka 100.000 -Target laba bersih tercapai |
| 2004 | -EBITDA : Rp. 76 miliar -Laba bersih : Rp. 4 miliar -Peluncuran layanan “MyNet” -Memperoleh sertifikasi ISO 9001 : 2000 |
| 2006 | -Ekspansi basis Digital -Penawaran Umum Terbatas I |
| 2007 | -Menyelesaikan pelaksanaan Penawaran Umum Terbatas I sejumlah 441.674.000 saham dengan nilai Rp. 22 0,837,000,000,- -Memperoleh Hak Labuh dan izin Stasiun Radio dari Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi untuk menunjang kegiatan operasional bisnis TV berbayar First Media -Memperoleh izin usaha atas perubahan nama menjadi PT First Media Tbk -Peluncuran produk 3TriplePlay terutama FastNet. Tema dari acara ini adalah My First Experience (Pengalaman Pertamaku) dan diadakan di Kemang Village -Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia -HBO Appreciation Party merupakan bentuk apresiasi HBO atas kinerja dan kerjasama yang baik antara First Media dengan HBO, khususnya di tahun 2007. Appreciation Party yang diadakan di Hotel Grand Hyatt Jakarta ini, juga memberikan penghargaan Best Sales kepada Sales Team dan Customer Service First Media |
| 2008 | -Pengambilalihan PT Link Net, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa internet -Pendirian perusahaan-perusahaan baru di bidang Film dan Video, PT First Media Production dan PT First Media News -Pendirian perusahaan baru di bidang jasa televisi berbayar, PT First Media Television, menyesuaikan dengan Undang-Undang No. 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran -Pembelian 12,5% saham di PT Jakarta Marcapada Media, sebuah perusahaan bergerak di bidang jasa konsultan di bidang multimedia |



Gambar 2.9. Komposisi Sumber Daya Manusia First Media.

First Media mengoperasikan jaringan kabel dua arah *HFC (Hybrid Fiber-Coaxial)* terbesar yang menawarkan *platform* Triple Play untuk layanan HomeCable (TV Berbayar/TV Kabel), FastNet (Internet) dan DataComm (transmisi data berkecepatan tinggi). Pada akhir tahun 2008, jaringan kabel First Media menjangkau 4.800 kilometer, naik dari sebelumnya 3.700 km pada 2007 dengan kabel ke rumah mendekati 500.000 dan penetrasi lebih dari 26% dan terus bertambah.

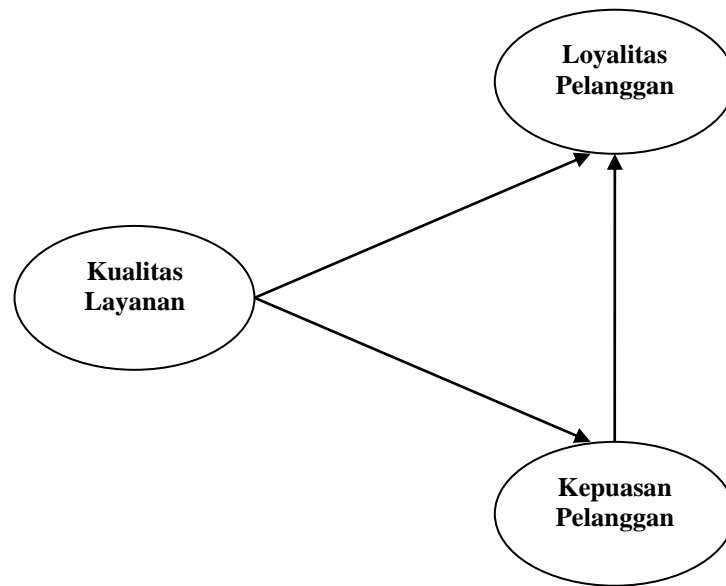
Di tahun 2006, First Media secara bertahap mulai mengalihkan jaringan kabelnya menjadi digital, yang pada akhir 2008 telah dilaksanakan hingga 90% dari keseluruhan jaringan, dan diperkirakan akan selesai pada tahun 2008. Digitalisasi memungkinkan kompresi data yang lebih besar untuk ditransmisikan melalui kabel, dengan demikian meningkatkan kapasitas kabel untuk melakukan transmisi internet berkecepatan tinggi, hingga mampu mentransmisi 100 saluran TV secara serempak, serta volume data yang sangat besar yang diperlukan demi kelancaran aplikasi beberapa industri. Semua ini telah menjadikan First Media sebagai penyedia Triple Play terkemuka di Indonesia saat ini.



Gambar 2.10. Komposisi Pendapatan (*Revenue*).

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan teori-teori pada tinjauan pustaka, tinjauan studi, dan tinjauan organisasi, dibangun kerangka konseptual model struktural yang ditunjukkan pada Gambar 2.11.



Gambar 2.11. Kerangka Konsep Hubungan Kausal Antar Variabel.

Dari kerangka konsep hubungan kausal di atas yang dibangun dari teori, maka variabel penelitian meliputi:

- variabel bebas (independen): Kualitas Layanan,
- variabel *intervening*: Kepuasan Pelanggan,
- variabel tidak bebas (dependen): Loyalitas Pelanggan

Metode analisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian secara simultan digunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan meletakkan:

- variabel laten eksogen: Kualitas Layanan,
- variabel laten endogen: Kepuasan Pelanggan,

- variabel laten endogen: Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2.3. Kerangka Konsep Variabel dan Indikator.

| Variabel | MoT | Dimensi | Indikator |
|--------------------------------|---|---|--|
| Kualitas Layanan → K | <ul style="list-style-type: none"> • Registrasi → R • Instalasi → I • Billing → B • Contact Center → C • Support Visit → S | <ul style="list-style-type: none"> • Reliability → R' • Assurance → A • Tangibles → T • Empathy → E • Responsiveness → R'' | KRR', KRA, KRT, KRE, KRR'', KIR', KIA, KIT, KIE, KIR'', KBR', KBA, KBT, KBE, KBR'', KCR', KCA, KCT, KCE, KCR'', KSR', KSA, KST, KSE, KSR'' |
| Kepuasan Pelanggan → P | <ul style="list-style-type: none"> • HomeCable → H • FastNet → F | <ul style="list-style-type: none"> • Reliability → R' • Assurance → A • Tangibles → T • Empathy → E • Responsiveness → R'' | PHR', PHA, PHT, PHE, PHR'', PFR', PFA, PFT, PFE, PFR'' |
| Loyalitas Pelanggan → L | <ul style="list-style-type: none"> • HomeCable → H • FastNet → F | <ul style="list-style-type: none"> • Retention → R1 • Related Sales → R2 • Referrals → R3 | LHR1, LHR2, LHR3, LFR1, LFR2, LFR3 |

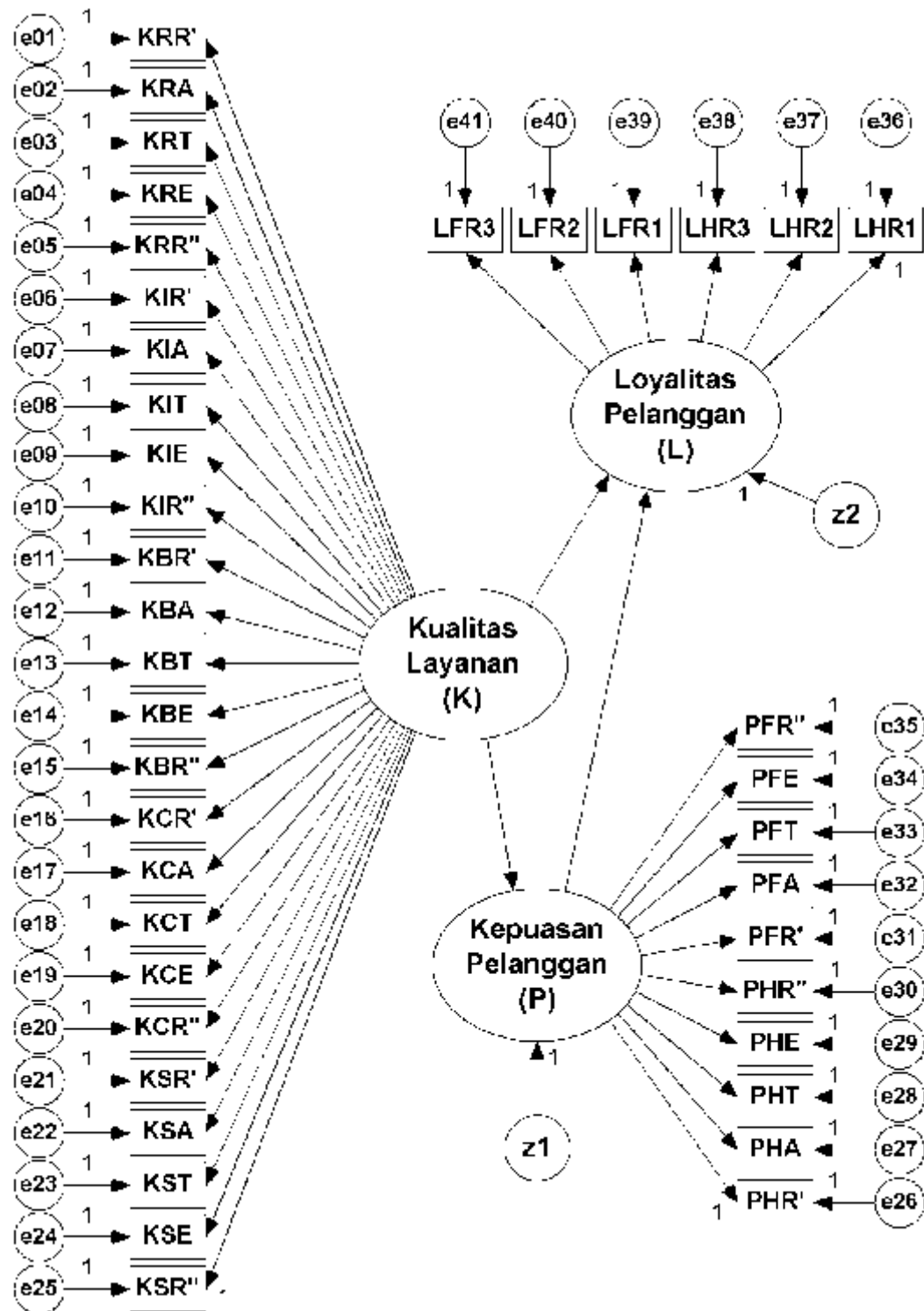
Tabel 2.3 menjelaskan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan teori *MoT* dari Jan Carlzon dan definisi dari Karl Albrecht, maka terdapat 7 (tujuh) jenis layanan First Media yang berpotensi terjadi *MoT* yaitu HomeCable, FastNet, Registrasi, Instalasi, *Billing*, *Contact Center*, *Support Visit*.

Indikator Kualitas Layanan dibangun dari layanan Registrasi, Instalasi, *Billing*, *Contact Center*, *Support Visit* dengan menggunakan *RATER* ([KERTAJAYA 2004], 83-84) berdasarkan *SERVQUAL* ([ZEITHAML 1990], 25), sebagai dimensi untuk mengukur kualitas layanan.

HomeCable dan FastNet merupakan produk First Media yang performanya digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan ([HILL 2003, 7; 2006, 2]). Karena produk-produk tersebut adalah suatu layanan maka digunakan juga *RATER* ([KERTAJAYA 2004], 83-84) dari teori *SERVQUAL* ([ZEITHAML 1990], 25) untuk membangun indikator Kepuasan Pelanggan.

Loyalitas ditentukan berdasarkan perilaku dalam membeli ([GRIFFIN 2002], 31), karena yang dibeli adalah produk, maka indikator Loyalitas dibangun

dengan dimensi 3R dari *Harvard Business School* ([HILL 2007], 2) terhadap HomeCable dan FastNet.



Gambar 2.12. Diagram Jalur dengan AMOS

2.5 Hipotesis

Dari masalah penelitian dan kerangka konsep penelitian pada tesis ini terdapat dugaan sementara yang akan diuji pada tahap analisis (uji hipotesis) dan interpretasi data.

Diduga model yang dibangun berdasarkan teori pada penelitian ini didukung oleh fakta di lapangan. Hal ini diindikasikan bahwa matriks varians-kovarians sampel (data observasi) sama dengan matriks varians-kovarians estimasi (populasi) berdasarkan model yang dibangun, atau dapat dinyatakan:

$$H_0: \quad \sum_s = \sum_p.$$

$$H_1: \quad \sum_s \neq \sum_p.$$

Diduga juga variabel atau konstruk dalam model penelitian berpengaruh pada variabel yang lain, atau dapat dinyatakan:

- hipotesis hubungan konstruk Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan,
H₀₁: diduga Kualitas Layanan tidak berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan,
H₁₁: diduga Kualitas Layanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan;
- hipotesis hubungan konstruk Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan;
H₀₂: diduga Kualitas Layanan tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan,
H₁₂: diduga Kualitas Layanan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan,
- hipotesis hubungan konstruk Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan;
H₀₃: diduga Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan,
H₁₃: diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian terapan (*applied research*) dilakukan dengan terlebih dahulu dipelajari teori-teori dan penelitian terdahulu (*library research*), dilanjutkan dengan survei (*survey research*) yaitu pengisian kuesioner untuk mengumpulkan data sampel pada suatu waktu tertentu (*cross-sectional survey*) dari berbagai area layanan (*field research*) di dalam populasi pelanggan digital (HomeCable dan FastNet) di Jakarta. Jenis penelitian adalah eksplanasi (*explanatory*) yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variable kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, melalui pengujian hipotesis dan bersifat kuantitatif.

3.2 Metode Pemilihan Sampel

Populasi berjumlah 150 ribu, merupakan pelanggan ritel digital SFH (*Single Family Home*) terdaftar lebih dari enam bulan atau sebelum tahun 2009, terdiri dari 45 ribu HomeCable, 45 ribu FastNet, dan 60 ribu Combo (kombinasinya, yaitu berlangganan HomeCable sekaligus FastNet), tersebar dalam empat area layanan atau *branch* (cabang) di area Jakarta dan sekitarnya.

Sampel ditentukan sebanyak 750 responden, secara proporsional sesuai perbandingan antara HomeCable, FastNet, dan Combo dari setiap area layanan. Jumlah responden memenuhi teknik SEM dari Hair (1998) ([WIDODO 2007]), antara lain: syarat minimal 100 – 200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*, 5 – 10 kali jumlah indikator pengukuran. Penentuan jumlah sampel juga mempertimbangkan teknis analisa terhadap HomeCable, FastNet, dan Combo, baik dilakukan secara menyeluruh dari tiga jenis pelanggan tersebut, ataupun dilakukan satu persatu akan tetap memenuhi persyaratan ukuran sampel.

Pengambilan sampel dilakukan secara *stratified random sampling* yaitu dikelompokkan berdasarkan populasi HomeCable, FastNet, dan Combo dengan jumlah sesuai komposisinya di setiap area layanan. Program komputer digunakan untuk mengacak populasi dalam melakukan *sampling* sampai terpenuhi kuota jumlah responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dua tahap yaitu dengan cara penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*).

Library research dilakukan untuk mempelajari teori-teori penunjang dalam membangun model struktural, mendapatkan buku-buku referensi yang tertulis di daftar pustaka, mengumpulkan jurnal dan publikasi penelitian-penelitian relevan yang telah dilakukan, serta mendapatkan informasi mengenai obyek penelitian dari berbagai dokumen dan laporan (*report*) di First Media.

Field research diawali dengan pengumpulan data pelanggan dari aplikasi sistem komputer dan basis data (*database*) di First Media. Setelah pembuatan *web based* kuesioner, yang berisi berbagai pertanyaan yang terkait langsung dengan indikator-indikator model struktural penelitian dan informasi tambahan lainnya, dilanjutkan pengisian kuesioner untuk mendapatkan data pengukuran dengan cara mengirimkan *link* melalui *e-mail* kemudian responden (pelanggan yang terpilih sebagai sampel dari semua area layanan) mengisi kuesioner secara *online*.

3.4 Instrumentasi

Alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, dibuat dengan menggunakan *closed questions* yang jawabannya terdiri dari skala interval atau *semantic differential* untuk pengukuran indikator dan *multiple choice* untuk mengumpulkan informasi tambahan. Dengan demikian responden secara mudah dapat menjawab kuesioner dan data yang dihasilkan dapat dianalisis secara statistik dan ditabulasikan.

Skala interval pada kuesioner *online* berupa skala grafis yang digeser-geser sesuai pada posisi yg diinginkan responden sehingga tidak terpaku dengan angka-angka dan data yang diperoleh lebih kontinu. Selanjutnya grafis meter tersebut dikonversikan secara otomatis menjadi angka-angka dengan skala 1 sampai 5 dengan tingkat ketelitian dua angka desimal di belakang koma.

Data hasil dari kuesioner tersebut berformat *excel* dan langsung digunakan sebagai data mentah untuk analisa dengan *software AMOS 7*.

Tabel 2.4. Kisi-kisi Kuesioner atau Indikator Penelitian.

| | |
|-------|---|
| KRR' | Pendaftaran layanan First Media diproses dengan baik dan tepat waktu. |
| KRA | Informasi produk-produk layanan First Media mudah diperoleh dan dimengerti. |
| KRT | Petugas pendaftaran atau penjualan ramah dan sopan dalam melayani pendaftaran. |
| KRE | Petugas pendaftaran atau penjualan membantu anda dalam pengisian formulir pendaftaran. |
| KRR'' | Petugas pendaftaran atau penjualan, informatif dalam memberikan penjelasan mengenai proses pendaftaran. |
| KIR' | Petugas hadir dan bekerja tepat waktu. |
| KIA | Petugas bekerja secara professional. |
| KIT | Petugas berpakaian rapi dan sopan. |
| KIE | Petugas melakukan konfirmasi jadwal instalasi melalui telepon. |
| KIR'' | Petugas menjelaskan cara pengoperasian dengan baik. |
| KBR' | Informasi dan penghitungan tagihan tepat. |
| KBA | Tagihan diingatkan melalui layar CATV dan/atau SMS dan/atau petugas. |
| KBT | Pembayaran tagihan mudah dilakukan dengan banyak cara. |
| KBE | Tenggang waktu yang diberikan cukup untuk melakukan pembayaran. |
| KBR'' | Informasi tagihan mudah diperoleh pada saat diperlukan. |
| KCR' | Petugas memiliki pengetahuan yang baik. |
| KCA | Petugas bersikap sopan dan ramah. |
| KCT | Telepon <i>contact center</i> mudah dihubungi. |
| KCE | Keperluan anda bisa terpenuhi dengan baik. |
| KCR'' | Petugas merespon dengan cepat dan tepat. |
| KSR' | Petugas datang tepat waktu dan mengatasi masalah sampai tuntas. |
| KSA | Petugas profesional dalam memenuhi setiap kebutuhan anda. |
| KST | Petugas berpakaian rapi dan sopan. |
| KSE | Petugas memahami kondisi yang ada dan mengerti kebutuhan anda. |
| KSR'' | Petugas dapat berkomunikasi dan memberikan respon dengan baik. |
| PHR' | Siaran setiap <i>channel</i> selalu tersaji baik. |
| PHA | Paket acara yang ditawarkan selalu menarik. |
| PHT | <i>Set-Top Box</i> (STB) mudah penggunaannya. |
| PHE | Setiap program memiliki <i>subtitle</i> /terjemahan yang mudah dipahami. |
| PHR'' | Banyaknya pilihan <i>channel</i> yang tersedia. |
| PFR' | Koneksi internet selalu lancar. |
| PFA | Kapasitas internet besar atau tidak dibatasi. |
| PFT | Modem mudah penggunaannya. |
| PFE | Pilihan kecepatan akses sesuai kebutuhan. |
| PFR'' | Kualitas kecepatan relatif stabil. |
| LHR1 | Anda akan terus berlangganan HomeCable. |
| LHR2 | Anda akan menambah <i>channel</i> dan/atau berlangganan layanan First Media lainnya. |
| LHR3 | Anda akan merefensikan berlangganan HomeCable kepada saudara atau teman. |
| LFR1 | Anda akan terus berlangganan FastNet. |
| LFR2 | Anda akan menambah <i>bandwidth</i> dan/atau berlangganan layanan First Media lainnya. |
| LFR3 | Anda akan merefensikan berlangganan FastNet kepada saudara atau teman. |

3.5 Teknik Analisa Data

Dengan menggunakan analisis *SEM*, dalam penelitian ini dipakai *AMOS 7* untuk melakukan analisa data. Hal-hal berikut adalah teknik untuk analisa data.

Evaluasi Identifikasi Model, bertujuan mengidentifikasi adanya sebuah solusi dari persamaan struktural atau mendeteksi ada tidaknya masalah identifikasi model. Masalah indentifikasi model pada prinsipnya adalah masalah-masalah terkait dengan ketidakmampuan model yang diajukan (*proposed model*) untuk menghasilkan estimasi yang unik. Agar model dapat diestimasi atau diuji lebih lanjut maka dengan *AMOS* diinginkan hasil ***degree of freedom (df)*** bernilai positif ($df > 0$ disebut *over identified*) dan besar, karena semakin besar nilainya akan semakin memungkinkan model diuji ([SANTOSO 2007], 48) ([WIDODO 2007]).

Teknik Estimasi Model, dimaksudkan untuk memperkirakan kekuatan hubungan-hubungan antar variabel di dalam model. Teknik estimasi yang paling populer adalah *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* dan juga dipakai sebagai *default* di *AMOS*, disamping alternatif metode lain, seperti *GLS (Generalized Least Square Estimation)* dan *ULS (Unweighted Least Square Estimation)* ([SANTOSO 2007], 55,66). Teknik *MLE* akan digunakan dalam penelitian ini dengan menghasilkan uji *CHI-SQUARE* (χ^2). Estimasi model dilakukan pada model pengukuran dan juga pada model struktural, terdiri dari: Evaluasi Asumsi, Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*), Uji Hipotesis atau Uji Parameter Model, Uji Reliabilitas ([WIDODO 2007]).

Evaluasi Asumsi, untuk mengetahui pemenuhan asumsi-asumsi yang disyaratkan dalam *SEM* meliputi asumsi umum analisis multivariat: ukuran sampel, normalitas, *outliers*, multikolinieritas, singularitas ([WIDODO 2007]).

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*), adalah uji model secara menyeluruh (*overall test*) yang ditujukan untuk mengukur kesesuaian antara matriks kovarian sampel (data observasi) dengan matriks kovarian estimasi berdasarkan model yang diajukan ([SANTOSO 2007], 97-105). Ada tiga jenis ukuran *overall goodness of fit*, yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measure*, dan *parsimonious fit measure* ([WIDODO 2007]). Batas nilai kritis (*cut-off value*) dari uji kesesuaian model secara menyeluruh ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Cut-Off Value Overall Goodness of Fit ([WIDODO 2007]).

| Ukuran Kesesuaian | Batas Nilai Kritis | Keterangan |
|---|--------------------|----------------------------------|
| Absolute Fit Measures | | |
| • <i>Chi-Squares (χ^2) (CMIN)</i> | Kecil | Hulland, Chow, dan Lam (1996) |
| • <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | Hulland, Chow, dan Lam (1996) |
| • <i>Chi-Squares (χ^2) Relative (CMIN/df)</i> | $\leq 2,00$ | Byrne (1988) |
| • <i>GFI (Goodness of Fit Index)</i> | $\geq 0,90$ | Diamantopaulus dan Siguaw (2000) |
| • <i>RMSEA (Root Mean Square Error of Approx.)</i> | $\leq 0,08$ | Browne dan Cudeck (1993) |
| Incremental Fit Measures | | |
| • <i>AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)</i> | $\geq 0,90$ | Diamantopaulus dan Siguaw (2000) |
| • <i>TLI (Tucker Lewis Index)</i> | $\geq 0,95$ | Hair et al. (1998) |
| • <i>NFI (Normed Fit Index)</i> | $\geq 0,90$ | Bentler (1992) |
| • <i>CFI (Comparative Fit Index)</i> | $\geq 0,95$ | Arbuckle (1997) |
| Parsimonious Fit Measures | | |
| • <i>PNFI (Parsimonious Normed Fit Index)</i> | $\geq 0,60$ | James et al. (1982) |
| • <i>PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index)</i> | $\geq 0,60$ | Byrne (1988) |

Uji Parameter Model atau Uji Hipotesis, dilakukan pada model pengukuran dan model struktural. Hipotesis deskriptif pada uji model pengukuran adalah adanya dugaan variabel-variabel pengukuran (manifes) merupakan konstruktor yang valid bagi variabel latennya. Hipotesis deskriptif pada uji model struktural adalah adanya dugaan variabel laten eksogen berpengaruh terhadap variabel laten endogen. Taraf nyata (α) = 5% = 0,05.

Uji Reliabilitas, adalah pengujian ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator suatu variabel bentukan yang menunjukkan derajat setiap indikator sebagai konstruktor sebuah variabel bentukan ([WIDODO 2007]). Metode pengukuran yang dapat digunakan ada dua cara, yaitu:

- *composite (construct) reliability*, dengan *cut-off value* minimal 0,7,
- *variance extracted*, dengan *cut-off value* minimal 0,5.

Modifikasi Model dan Interpretasi, bertujuan menentukan perlakuan lanjutan setelah dilakukan evaluasi asumsi dan uji kesesuaian model. Bila model cukup baik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan interpretasi. Bila model tidak memenuhi syarat pengujian, maka perlu dimodifikasi ([WIDODO 2007]).

Implikasi Penelitian, terdiri dari tiga aspek yaitu aspek manjerial, aspek sistem, dan aspek penelitian lanjutan, merupakan implikasi dari hasil penelitian yang harus dilakukan untuk perbaikan-perbaikan.

3.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan selama enam bulan penuh pada hari kerja dari bulan April hingga Oktober 2009 di luar hari libur. Di bulan September selama dua minggu terakhir adalah libur lebaran, kegiatan dilanjutkan pada dua minggu pertama di bulan Oktober, seperti pada Tabel 3.2. Angka 1, 2, 3, 4 pada tabel kolom bulan mewakili Minggu ke-1, ke-2, ke-3, dan ke-4.

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

| No. | Kegiatan | Apr | Mei | Jun | Jul | Agu | Sep-Okt |
|-----|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. | Penentuan Topik Penelitian | 1 | | | | | |
| 2. | Pemilihan Obyek Penelitian | 1 | | | | | |
| 3. | Studi di First Media | 1 2 3 4 | 1 2 3 | | | | |
| 4. | Penentuan Pembimbing Tesis | 1 | | | | | |
| 5. | Konsultasi dengan Pembimbing | 1 2 4 | 1 2 3 4 | 1 3 4 | 2 3 4 | 1 2 3 | 12--12 |
| 6. | Perumusan Masalah Penelitian | 2 3 | | | | | |
| 7. | Studi Literatur | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | |
| 8. | Pengumpulan Bahan Referensi | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | | | | |
| 9. | Pendaftaran Penulisan Tesis | 4 | | | | | |
| 10. | Penyusunan Kerangka Pemikiran | 3 4 | | | | | |
| 11. | Penyusunan Metodologi Penelitian | 4 | 1 | | | | |
| 12. | Penulisan Proposal Tesis | 2 3 4 | 1 2 3 4 | | | | |
| 13. | Pendaftaran Sidang Proposal | | 4 | | | | |
| 14. | Sidang Proposal Tesis | | | 1 2 | | | |
| 15. | Penyempurnaan Proposal Tesis | | | 1 2 3 4 | | | |
| 16. | Pelaksanaan Survey | | | | 1 2 3 4 | | |
| 17. | Analisis Data dan Interpretasi | | | | | 1 2 3 4 | |
| 18. | Penulisan Naskah Tesis | | | | | 1 2 3 4 | |
| 19. | Pendaftaran Sidang Tesis | | | | | 4 | |
| 20. | Sidang Tesis | | | | | 4 | |
| 21. | Penyempurnaan Naskah Tesis | | | | | | 12--12 |
| 22. | Penyerahan Naskah Tesis | | | | | | 2 |

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI

4.1 Komposisi Responden

Penelitian dilakukan pada pelanggan First Media di Jakarta dan sekitarnya yang dibedakan berdasarkan jenis layanan yaitu Combo, HomeCable, dan FastNet. Jumlah populasi adalah 150 ribu yang terdiri dari 60 ribu Combo, 45 ribu HomeCable, dan 45 ribu FastNet.

Komposisi responden dibedakan berdasarkan jenis layanan dan area layanan yang jumlahnya telah ditentukan terlebih dahulu secara proporsional sebelum dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Contoh tampilan kuesioner ada pada **Lampiran 1**.

Total responden adalah 750 yang terdiri dari 290 responden pelanggan Combo, 230 responden pelanggan HomeCable, dan 230 responden pelanggan FastNet. Jika dibedakan berdasarkan area layanan maka dari 750 responden tersebut terdiri dari 165 responden dari area *North East*, 240 responden dari area *South*, 265 responden dari area *West Center*, dan 80 dari area Tangerang. Komposisi responden lebih detail disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Komposisi Responden

| Komposisi Responden | | Area Layanan | | | | Total |
|---|-----------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | | NE | S | WC | TGR | |
| Jenis Layanan | Combo | 67 8,9% | 103 13,7% | 92 12,3% | 28 3,7% | 290 38,6% |
| | HomeCable | 48 6,4% | 80 10,7% | 80 10,7% | 22 2,9% | 230 30,7% |
| | FastNet | 50 6,7% | 57 7,6% | 93 12,4% | 30 4,0% | 230 30,7% |
| Total | | 165 22,0% | 240 32,0% | 265 35,4% | 80 10,6% | 750 100,0% |
| Keterangan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Combo: berlangganan HomeCable sekaligus FastNet 2. HomeCable: berlangganan CATV saja 3. FastNet: berlangganan <i>Internet Broadband</i> saja 4. NE: <i>North East</i>, area layanan Jakarta Utara, Jakarta Timur, Bekasi 5. S: <i>South</i>, area layanan Jakarta Selatan 6. WC: <i>West Center</i>, area layanan Jakarta Barat dan Jakarta Pusat 7. TGR: Tangerang, area layanan Tangerang | | | | | | |

4.2 Demografi dan Profil Responden

Data demografi responden terdiri dari jenis kelamin, kelompok usia, jenjang pendidikan, dan pengeluaran atau biaya hidup per bulan. Dari hasil pengisian kuesioner diperoleh secara detil profil responden berdasarkan data demografi tersebut. Komposisi berdasarkan demografi dan profil responden baik secara menyeluruh ataupun dibedakan dalam jenis layanan Combo, HomeCable, dan FastNet, seperti ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Demografi dan Profil Responden

| Demografi | Combo | | HomeCable | | FastNet | | Total | |
|------------------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| <u>Jenis Kelamin:</u> | | | | | | | | |
| ➤ Laki-laki | 233 | 31,0% | 158 | 21,1% | 176 | 23,5% | 567 | 75,6% |
| ➤ Perempuan | 57 | 7,6% | 72 | 9,6% | 54 | 7,2% | 183 | 24,4% |
| Total | 290 | 38,6% | 230 | 30,7% | 230 | 30,7% | 750 | 100,0% |
| <u>Kelompok Usia:</u> | | | | | | | | |
| ➤ < 21 th | 10 | 1,3% | 1 | 0,1% | 21 | 2,8% | 32 | 4,3% |
| ➤ 21 – 25 | 42 | 5,6% | 11 | 1,5% | 53 | 7,1% | 106 | 14,1% |
| ➤ 26 – 30 | 41 | 5,4% | 36 | 4,8% | 48 | 6,4% | 125 | 16,7% |
| ➤ 31 – 35 | 39 | 5,2% | 80 | 10,7% | 26 | 3,5% | 145 | 19,3% |
| ➤ 36 – 40 | 45 | 6% | 43 | 5,7% | 22 | 3,0% | 110 | 14,7% |
| ➤ 41 – 45 | 45 | 6% | 31 | 4,1% | 18 | 2,4% | 94 | 12,5% |
| ➤ 46 – 50 | 26 | 3,5% | 7 | 1,0% | 16 | 2,1% | 49 | 6,5% |
| ➤ 51 – 55 | 21 | 2,8% | 12 | 1,6% | 16 | 2,1% | 49 | 6,5% |
| ➤ > 55 th | 21 | 2,8% | 9 | 1,2% | 10 | 1,3% | 40 | 5,4% |
| Total | 290 | 38,6% | 230 | 30,7% | 230 | 30,7% | 750 | 100,0% |
| <u>Jenjang Pendidikan:</u> | | | | | | | | |
| ➤ SD/SMP | 1 | 0,1% | 1 | 0,1% | 2 | 0,3% | 4 | 0,6% |
| ➤ SMU | 31 | 4,1% | 24 | 3,2% | 38 | 5,1% | 93 | 12,4% |
| ➤ Diploma | 41 | 5,5% | 34 | 4,5% | 34 | 4,5% | 109 | 14,5% |
| ➤ S1 | 177 | 23,6% | 143 | 19,1% | 136 | 18,1% | 456 | 60,8% |
| ➤ S2/S3 | 40 | 5,3% | 28 | 3,8% | 20 | 2,7% | 88 | 11,7% |
| Total | 290 | 38,6% | 230 | 30,7% | 230 | 30,7% | 750 | 100,0% |
| <u>Pengeluaran sebulan:</u> | | | | | | | | |
| ➤ < 2 juta | 34 | 4,5% | 19 | 2,5% | 50 | 6,7% | 103 | 13,8% |
| ➤ > 2 – 4 | 76 | 10,1% | 78 | 10,4% | 92 | 12,3% | 246 | 32,8% |
| ➤ > 4 – 6 | 66 | 8,8% | 65 | 8,7% | 37 | 4,9% | 168 | 22,4% |
| ➤ > 6 – 8 | 51 | 6,8% | 29 | 3,9% | 29 | 3,9% | 109 | 14,5% |
| ➤ > 8 juta | 63 | 8,4% | 39 | 5,2% | 22 | 2,9% | 124 | 16,5% |
| Total | 290 | 38,6% | 230 | 30,7% | 230 | 30,7% | 750 | 100,0% |

Jenis layanan dalam penelitian adalah Combo, HomeCable, dan FastNet. Layanan Combo merupakan layanan HomeCable sekaligus FastNet. Layanan HomeCable merupakan layanan CATV atau TV kabel. Layanan FastNet merupakan layanan Internet *broadband* dengan menggunakan *Cable Modem*.

Pengisian kuesioner dilakukan secara *online* melalui Internet oleh responden terpilih yang berarti pertanyaan-pertanyaan di kuesioner bisa dijawab oleh salah satu anggota keluarga atau kerabat dari pelanggan First Media. Dengan demikian profil responden tidak selalu sama dengan profil pelanggan yang namanya tercatat di data First Media.

Berdasarkan jenis kelamin, laki-laki cukup dominan sebesar 75,6% atau 567 dari 750 responden, selebihnya yaitu 24,4% atau 183 responden adalah perempuan. Dominasi laki-laki tersebut juga terjadi apabila dilihat lebih detil dari setiap jenis layanan (Combo, HomeCable, atau FastNet).

Jika dilihat dari kelompok usia, kebanyakan responden tersebar cukup merata dari usia 21 hingga 45 tahun, namun terbesar 19,3% atau 145 responden berasal dari kelompok usia 31 – 35 tahun. Untuk jenis layanan Combo dan HomeCable, sebaran kelompok usia hampir menyerupai sebaran responden secara menyeluruh, namun untuk FastNet didominasi kelompok usia yang lebih muda yaitu usia 21 hingga 30 tahun dan terbesar di kelompok usia 21 – 25 tahun sebanyak 53 responden.

Jenjang pendidikan seluruh responden kebanyakan adalah S1 atau Sarjana Strata-1 yaitu sebesar 60,8% atau 456 responden. Demikian halnya untuk setiap jenis layanan, berturut-turut terbagi untuk Combo, HomeCable, dan Fastnet adalah sebanyak 177, 143, dan 136 responden berpendidikan S1. Kelompok SD/SMP sangat kecil jumlahnya yaitu total hanya 4 responden dari total 750 responden.

Dilihat dari status ekonomi responden, yaitu berdasarkan besarnya pengeluaran rumah tangga setiap bulan untuk keperluan hidup sehari-hari, kebanyakan responden menghabiskan uang di atas 2 juta hingga 4 juta. Dari total responden terdapat 32,8% atau 246 responden dari total 750 responden berada di kelompok tersebut.

4.3 Evaluasi Identifikasi Model

Identifikasi model berkaitan dengan tersedianya cukup informasi untuk mengidentifikasi adanya sebuah solusi dari persamaan struktural. Dengan bantuan AMOS diinginkan hasil *degree of freedom (df)* bernilai positif ($df > 0$) atau disebut *over identified*.

Hasil evaluasi identifikasi model dengan AMOS (pada **Lampiran 2**) diperoleh bahwa *df* untuk model struktural Combo adalah **776**, untuk HomeCable dan FastNet adalah **492**. Jadi ketiga model dapat diestimasi atau diuji lebih lanjut.

4.4 Evaluasi Asumsi dan Uji Kesesuaian Model

Ukuran sampel telah memenuhi syarat *SEM* seperti telah diuraikan pada metodologi penelitian yaitu total 750 dan lebih detail kompisinya telah dirinci pada Tabel 4.1. Angka-angka tersebut dapat diperoleh dengan pasti karena jumlah populasi yang jauh lebih besar dibandingkan dengan sampel dan menggunakan kuesione *online* dengan *link* yang dikirimkan melalui *email*, sehingga apabila responden tidak memberikan respon maka kesempatan akan diberikan kepada responden yang lain sampai memenuhi jumlah kuota yang telah direncanakan.

Untuk evaluasi asumsi lebih lanjut dan uji kesesuaian model dilakukan sekaligus dengan menjalankan program AMOS 7, hasil lengkap di **Lampiran 3**.

Tabel 4.3. Uji Kesesuaian Model

| Ukuran Kesesuaian | Nilai Kritis | Combo | HomeCable | FastNet |
|---|--------------|----------|-----------|----------|
| Absolute Fit Measures | | | | |
| • <i>Chi-Squares (χ^2) (CMIN)</i> | Kecil | 3603,987 | 2540,623 | 2461,503 |
| • <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| • <i>χ^2 Relative (CMIN/df)</i> | $\leq 2,00$ | 4,644 | 5,164 | 5,003 |
| • <i>GFI (Goodness of Fit Index)</i> | $\geq 0,90$ | 0,563 | 0,555 | 0,549 |
| • <i>RMSEA</i> | $\leq 0,08$ | 0,112 | 0,135 | 0,132 |
| Incremental Fit Measures | | | | |
| • <i>AGFI (Adjusted GFI)</i> | $\geq 0,90$ | 0,516 | 0,493 | 0,486 |
| • <i>TLI (Tucker Lewis Index)</i> | $\geq 0,95$ | 0,722 | 0,729 | 0,706 |
| • <i>NFI (Normed Fit Index)</i> | $\geq 0,90$ | 0,689 | 0,706 | 0,681 |
| • <i>CFI (Comparative Fit Index)</i> | $\geq 0,95$ | 0,737 | 0,747 | 0,726 |
| Parsimonious Fit Measures | | | | |
| • <i>PNFI (Parsimonious NFI)</i> | $\geq 0,60$ | 0,652 | 0,658 | 0,634 |
| • <i>PGFI (Parsimonious GFI)</i> | $\geq 0,60$ | 0,508 | 0,487 | 0,482 |

Uji Kesesuaian Model awal dari AMOS ditunjukkan pada Tabel 4.3. Tampak bahwa semua model yang diuji pada dasarnya tidak memenuhi syarat nilai kritis, hanya ukuran *PNFI* (*Parsimonious Normed Fit Index*) yang memenuhi syarat yaitu di atas 0,60. Untuk itu perlu dilihat masalah distribusi data.

Normalitas dan *outlier* adalah hal-hal yang saling terkait dan sebagai parameter dalam masalah distribusi data. Sebuah distribusi dikatakan normal jika data tidak miring ke kiri atau ke kanan (simetris, dengan nilai *skewness* adalah 0), serta mempunyai keruncingan yang ideal (angka *kurtosis* adalah 0). Dalam prakteknya sebaran data akan bervariasi pada *skewness* serta *kurtosis* yang negatif atau positif. Sebuah distribusi masih dianggap normal jika angka *critical ratio* (*cr*) *skewness* ataupun angka *cr kurtosis* ada di antara -2,58 sampai +2,58. Sebuah data termasuk *outlier*, dengan metode Mahalanobis, jika mempunyai angka p_1 dan p_2 yang kurang dari 0,05. Dari **Lampiran 3** disajikan juga hasil normalitas yaitu pada *assessment of normality* dan *mahalanobis distance* untuk mengetahui adanya outlier. Hasil AMOS menunjukkan bahwa semua model yang ada yaitu Combo, HomeCable, dan FastNet pada uji normalitas dihasilkan beberapa angka *cr skewness* ataupun nilai *cr kurtosis* diluar batas antara -2,58 dan +2,58, yaitu lebih kecil dari -2,58 dan lebih besar dari +2,58. Selain itu dihasilkan angka *cr kurtosis* untuk *multivariat* yang sangat besar atau jauh lebih besar dari +2,58 yaitu: *cr kurtosis multivariat* Combo adalah 104,914; *cr kurtosis multivariat* HomeCable adalah 89,805; dan *cr kurtosis multivariat* FastNet adalah 95,635. Sebelum bisa diambil kesimpulan bahwa data tidak terdistribusi normal maka terlebih dahulu dilihat hasil Mahalanobis *distance*. Dari hasil uji Mahalanobis untuk semua model, sangat banyak data yang memiliki p_1 dan p_2 kurang dari 0,05 (pada lampiran 3 hanya disajikan sebagian saja yaitu untuk nilai p_1 dan p_2 adalah 0,00). Untuk mengatasi masalah *outlier* ini tidak mungkin dengan cara menghapus data karena akan terlalu banyak data yang dihapus (*SEM* sangat sensitif dengan jumlah data). Dengan demikian data-data yang diuji yaitu pada model Combo, HomeCable, dan FastNet tidak terdistribusi normal.

Untuk mengatasi distribusi data tersebut, dilakukan uji validitas kuesioner atau uji parameter model, yaitu dengan *Confirmatory Factor Analysis* (*CFA*) atau Analisis Faktor Konfirmatori.

4.5 Uji Parameter Model

Hasil uji validitas kuesioner dengan analisis faktor konfirmatori tertuang dalam Tabel 4.4 berikut. Secara lengkap dari hasil *AMOS* disajikan pada **Lampiran 4**. Uji parameter model pengukuran dilakukan pada setiap variabel secara independen, sedangkan uji parameter model struktural dilakukan pada setiap model secara menyeluruh. Terlihat dalam lampiran tersebut bahwa tidak semua faktor *loading* bernilai 0,60 atau lebih. Dengan demikian ada beberapa indikator atau pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang tidak dipakai dalam analisis selanjutnya karena faktor *loading*nya lebih kecil dari 0,60.

Tabel 4.4. Kerangka Indikator Pasca Uji Parameter Model

| Variabel | Indikator untuk Model Combo | Indikator untuk Model HomeCable | Indikator untuk Model FastNet |
|----------------------------|---|--|--|
| Kualitas Layanan → K | KRR', KRA, KRT, KRE, KRR", KIR', KIA, KIT, KIE, KIR", KBR', KBA , KBT, KBE, KBR", KCR', KCA, KCT, KCE, KCR", KSR', KSA, KST, KSE, KSR" Jumlah: 25 24 | KRR', KRA, KRT, KRE, KRR", KIR', KIA, KIT, KIE, KIR", KBR', KBA , KBT, KBE, KBR", KCR', KCA, KCT, KCE, KCR", KSR', KSA, KST, KSE, KSR" Jumlah: 25 24 | KRR', KRA, KRT, KRE, KRR", KIR', KIA, KIT, KIE, KIR", KBR', KBA , KBT, KBE, KBR", KCR', KCA, KCT, KCE, KCR", KSR', KSA, KST, KSE, KSR" Jumlah: 25 24 |
| Kepuasan Pelanggan → P | PHR' , PHA , PHT , PHE , PHR" , PFR' , PFA , PFT , PFE , PFR" Jumlah: 10 4 | PHR', PHA, PHT, PHE, PHR", Jumlah: 5 | PFR', PFA , PFT , PFE , PFR" Jumlah: 5 3 |
| Loyalitas Pelanggan → L | LHR1, LHR2 , LHR3, LFR1, LFR2 , LFR3 Jumlah: 6 4 | LHR1, LHR2, LHR3, Jumlah: 3 | LFR1, LFR2 , LFR3 Jumlah: 3 2 |
| Total | 41 32 | 33 32 | 33 29 |

Pada **Lampiran 4** disajikan juga hasil uji kesesuaian model pasca uji parameter model, tampak bahwa semua model yang diuji tidak memberikan perubahan yang berarti, untuk itu akan digunakan *path analysis* atau analisis jalur.

4.6 Uji Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis jalur yang merupakan modifikasi model, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa data reliabel untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas kuesioner dan deteksi besarnya varians masing-masing variabel yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator pembentuknya (hasil dari uji parameter model pengukuran) disajikan pada Tabel 4.5 untuk Combo, Tabel 4.6 untuk HomeCable, dan Tabel 4.7 untuk FastNet.

Tabel 4.5. Uji Reliabilitas Kuesioner Combo

| Indikator Combo | Variabel Kualitas Layanan | | Variabel Kepuasan Pelanggan | | Variabel Loyalitas Pelanggan | |
|--------------------|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|------------------------------|------------|
| | Faktor Loading | Error Ukur | Faktor Loading | Error Ukur | Faktor Loading | Error Ukur |
| KRR' | 0,74 | 0,54 | | | | |
| KRA | 0,76 | 0,58 | | | | |
| KRT | 0,82 | 0,67 | | | | |
| KRE | 0,70 | 0,49 | | | | |
| KRR'' | 0,75 | 0,56 | | | | |
| KIR' | 0,76 | 0,57 | | | | |
| KIA | 0,82 | 0,67 | | | | |
| KIT | 0,81 | 0,65 | | | | |
| KIE | 0,76 | 0,58 | | | | |
| KIR'' | 0,82 | 0,68 | | | | |
| KBR' | 0,73 | 0,53 | | | | |
| KBT | 0,71 | 0,51 | | | | |
| KBE | 0,70 | 0,49 | | | | |
| KBR'' | 0,74 | 0,55 | | | | |
| KCR' | 0,81 | 0,65 | | | | |
| KCA | 0,85 | 0,72 | | | | |
| KCT | 0,68 | 0,46 | | | | |
| KCE | 0,80 | 0,63 | | | | |
| KCR'' | 0,79 | 0,63 | | | | |
| KSR' | 0,78 | 0,61 | | | | |
| KSA | 0,83 | 0,69 | | | | |
| KST | 0,78 | 0,62 | | | | |
| KSE | 0,81 | 0,66 | | | | |
| KSR'' | 0,86 | 0,73 | | | | |
| PFA | | | 0,82 | 0,68 | | |
| PFT | | | 0,81 | 0,65 | | |
| PFE | | | 0,83 | 0,68 | | |
| PFR'' | | | 0,66 | 0,44 | | |
| LHR1 | | | | | 0,67 | 0,44 |
| LHR3 | | | | | 0,77 | 0,60 |
| LFR1 | | | | | 0,85 | 0,71 |
| LFR3 | | | | | 0,92 | 0,85 |
| Jumlah | 18,61 | 14,47 | 3,12 | 2,45 | 3,21 | 2,60 |
| Jumlah Kuadrat | 14,48 | | 2,45 | | 2,61 | |
| Reliabilitas | 0,96 | | 0,80 | | 0,80 | |
| Variance Extracted | 0,50 | | 0,50 | | 0,50 | |

Terlihat bahwa untuk model Combo besarnya reliabilitas untuk semua variabel lebih besar 0,7 dan besarnya *variance extracted* adalah 0,5. Hasil-hasil tersebut memenuhi *cut-off value* yang disyaratkan.

Untuk model HomeCable, yang disajikan pada tabel di bawah ini, terlihat besarnya reliabilitas untuk semua variabel juga lebih besar dari 0,7 dan besarnya *variance extracted* adalah 0,5. Hasil-hasil tersebut juga memenuhi *cut-off value* yang disyaratkan.

Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Kuesioner HomeCable

| Indikator HomeCable | Variabel Kualitas Layanan | | Variabel Kepuasan Pelanggan | | Variabel Loyalitas Pelanggan | |
|---------------------|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|------------------------------|------------|
| | Faktor Loading | Error Ukur | Faktor Loading | Error Ukur | Faktor Loading | Error Ukur |
| KRR' | 0,67 | 0,45 | | | | |
| KRA | 0,81 | 0,65 | | | | |
| KRT | 0,83 | 0,68 | | | | |
| KRE | 0,81 | 0,66 | | | | |
| KRR" | 0,75 | 0,56 | | | | |
| KIR' | 0,73 | 0,54 | | | | |
| KIA | 0,86 | 0,74 | | | | |
| KIT | 0,85 | 0,73 | | | | |
| KIE | 0,81 | 0,66 | | | | |
| KIR" | 0,84 | 0,71 | | | | |
| KBR' | 0,75 | 0,56 | | | | |
| KBT | 0,76 | 0,58 | | | | |
| KBE | 0,75 | 0,57 | | | | |
| KBR" | 0,76 | 0,58 | | | | |
| KCR' | 0,81 | 0,65 | | | | |
| KCA | 0,86 | 0,73 | | | | |
| KCT | 0,62 | 0,38 | | | | |
| KCE | 0,74 | 0,54 | | | | |
| KCR" | 0,73 | 0,53 | | | | |
| KSR' | 0,75 | 0,56 | | | | |
| KSA | 0,83 | 0,70 | | | | |
| KST | 0,84 | 0,71 | | | | |
| KSE | 0,87 | 0,75 | | | | |
| KSR" | 0,86 | 0,75 | | | | |
| PHR' | | | 0,84 | 0,65 | | |
| PHA | | | 0,89 | 0,41 | | |
| PHT | | | 0,67 | 0,44 | | |
| PHE | | | 0,64 | 0,79 | | |
| PHR" | | | 0,80 | 0,70 | | |
| LHR1 | | | | | 0,85 | 0,72 |
| LHR2 | | | | | 0,60 | 0,36 |
| LHR3 | | | | | 0,94 | 0,88 |
| Jumlah | 18,89 | 14,97 | 3,84 | 2,99 | 2,39 | 1,96 |
| Jumlah Kuadrat | 14,96 | | 3,00 | | 1,97 | |
| Reliabilitas | 0,96 | | 0,83 | | 0,74 | |
| Variance Extracted | 0,50 | | 0,50 | | 0,50 | |

Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Kuesioner FastNet

| Indikator FastNet | Variabel Kualitas Layanan | | Variabel Kepuasan Pelanggan | | Variabel Loyalitas Pelanggan | |
|----------------------|------------------------------|---------------|--------------------------------|---------------|---------------------------------|---------------|
| | Faktor <i>Loading</i> | Error Ukur | Faktor <i>Loading</i> | Error Ukur | Faktor <i>Loading</i> | Error Ukur |
| KRR' | 0,62 | 0,39 | | | | |
| KRA | 0,70 | 0,49 | | | | |
| KRT | 0,75 | 0,57 | | | | |
| KRE | 0,75 | 0,56 | | | | |
| KRR'' | 0,82 | 0,67 | | | | |
| KIR' | 0,65 | 0,42 | | | | |
| KIA | 0,75 | 0,57 | | | | |
| KIT | 0,79 | 0,62 | | | | |
| KIE | 0,71 | 0,51 | | | | |
| KIR'' | 0,78 | 0,61 | | | | |
| KBR' | 0,72 | 0,51 | | | | |
| KBT | 0,68 | 0,47 | | | | |
| KBE | 0,70 | 0,49 | | | | |
| KBR'' | 0,69 | 0,48 | | | | |
| KCR' | 0,81 | 0,66 | | | | |
| KCA | 0,76 | 0,58 | | | | |
| KCT | 0,71 | 0,51 | | | | |
| KCE | 0,81 | 0,65 | | | | |
| KCR'' | 0,79 | 0,62 | | | | |
| KSR' | 0,87 | 0,76 | | | | |
| KSA | 0,86 | 0,73 | | | | |
| KST | 0,83 | 0,69 | | | | |
| KSE | 0,86 | 0,74 | | | | |
| KSR'' | 0,89 | 0,79 | | | | |
| PFR' | | | 0,88 | 0,77 | | |
| PFE | | | 0,63 | 0,4 | | |
| PFR'' | | | 0,90 | 0,81 | | |
| LFR1 | | | | | 0,88 | 0,78 |
| LFR3 | | | | | 0,84 | 0,70 |
| Jumlah | 18,30 | 14,09 | 2,41 | 1,98 | 1,72 | 1,48 |
| Jumlah Kuadrat | 14,07 | | 1,98 | | 1,48 | |
| Reliabilitas | 0,96 | | 0,75 | | 0,67 | |
| Variance Extracted | 0,50 | | 0,50 | | 0,50 | |

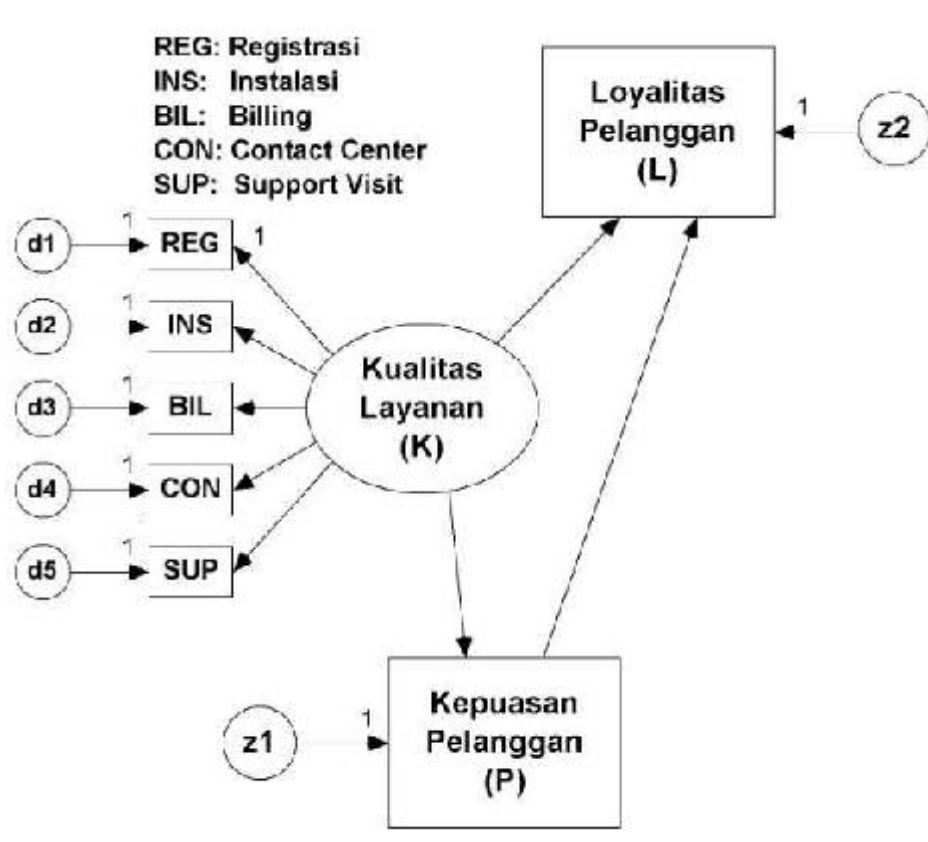
Demikian juga halnya untuk model FastNet, yang disajikan pada tabel di atas, terlihat besarnya reliabilitas untuk semua variabel juga lebih besar dari 0,7 atau setidaknya mendekati 0,7 dan besarnya *variance extracted* adalah 0,5. Hasil-hasil tersebut bisa dianggap memenuhi *cut-off value* yang disyaratkan.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk semua model yaitu Combo, HomeCable, dan FastNet, maka dapat dinyatakan bahwa data telah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Analisis selanjutnya adalah analisis jalur dalam rangka modifikasi model, sebagai uji kesesuaian model atau uji model struktural.

4.7 Modifikasi Model

Dengan tetap memperhatikan teori yang ada terutama rangkaian *moment of truth* atau rangkaian *cycle of service* yang merupakan faktor kunci bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan, maka dilakukan modifikasi model pada Gambar 2.12 menjadi seperti pada Gambar 4.1 di bawah ini.

Untuk variabel kualitas layanan, indikator dikelompokkan berdasarkan *moment of truth* yaitu registrasi, instalasi, *billing*, *contact center*, dan *support visit*. Nilai dari masing-masing kelompok diperoleh dengan menjumlahkan hasil-hasil dari jawaban pertanyaan di setiap kuesioner. Demikian juga untuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang telah diubah menjadi variabel pengukuran. Indikator-indikator terkait dengan variabel tersebut nilainya dijumlahkan pada setiap kuesioner sehingga jumlah baris data yang akan diproses dengan AMOS akan tetap sama dengan jumlah responden.



Gambar 4.1. Modifikasi Diagram Jalur dengan AMOS

Tabel 4.8. Uji Kesesuaian Model Modifikasi

| Ukuran Kesesuaian | Nilai Kritis | Combo | HomeCable | FastNet |
|---|--------------|--------------|-----------|--------------|
| Absolute Fit Measures | | | | |
| • <i>Chi-Squares (χ^2) (CMIN)</i> | Kecil | 23,982 | 11,493 | 24,122 |
| • <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,013 | 0,403 | 0,012 |
| • <i>χ^2 Relative (CMIN/df)</i> | $\leq 2,00$ | 2,180 | 1,044 | 2,193 |
| • <i>GFI (Goodness of Fit Index)</i> | $\geq 0,90$ | 0,977 | 0,986 | 0,971 |
| • <i>RMSEA</i> | $\leq 0,08$ | 0,064 | 0,014 | 0,072 |
| Incremental Fit Measures | | | | |
| • <i>AGFI (Adjusted GFI)</i> | $\geq 0,90$ | 0,941 | 0,964 | 0,926 |
| • <i>TLI (Tucker Lewis Index)</i> | $\geq 0,95$ | 0,984 | 0,999 | 0,978 |
| • <i>NFI (Normed Fit Index)</i> | $\geq 0,90$ | 0,985 | 0,992 | 0,979 |
| • <i>CFI (Comparative Fit Index)</i> | $\geq 0,95$ | 0,992 | 1,000 | 0,988 |
| Parsimonious Fit Measures | | | | |
| • <i>PNFI (Parsimonious NFI)</i> | $\geq 0,60$ | 0,516 | 0,519 | 0,513 |
| • <i>PGFI (Parsimonious GFI)</i> | $\geq 0,60$ | 0,384 | 0,387 | 0,381 |

Uji Kesesuaian Model hasil modifikasi dari AMOS (**Lampiran 5**) ditunjukkan pada Tabel 4.8. Tampak bahwa semua model yang diuji secara umum **memenuhi syarat nilai kritis**, hanya saja ukuran *PNFI* dan *PGFI* menghasilkan angka marginal namun masih bisa dianggap **memenuhi syarat** karena alat ukur ini sebenarnya tidak efektif untuk mengukur model tunggal dan sederhana. Selain itu pada Combo dan FastNet nilai probabilitas juga marginal, di bawah 0,05 namun *AMOS* secara *default* mensyaratkan $P > 0,001$ (akan dijelaskan juga di bagian uji hipotesis), jadi masih memenuhi syarat, sedangkan nilai *CMIN/df* sedikit lebih dari 2, bisa dianggap memenuhi syarat juga.

Normalitas untuk model Combo, HomeCable, dan FastNet hasil modifikasi juga disajikan di Lampiran 5. Untuk **model Combo**, dengan bantuan *AMOS*, semua angka *cr skew* dan *cr kurtosis* berada di antara -2,58 dan +2,58 dengan demikian data **terdistribusi normal**. Untuk model HomeCable terdapat dua nilai marginal yaitu nilai *cr kurtosis* untuk BIL (*billing*) sebesar -3,35 dan nilai *cr skew* untuk L (*loyalitas*) sebesar -2,82 namun demikian karena secara umum nilainya kecil dan memenuhi syarat maka dapat dikatakan data untuk **model HomeCable terdistribusi normal**. Untuk **model FastNet** tampak bahwa hanya *cr kurtosis* BIL (*billing*) satu-satunya marginal yaitu sebesar -2,92 namun secara umum nilainya juga kecil-kecil di antara -2,58 dan +2,58 sehingga bisa dianggap juga **terdistribusi normal**.

4.8 Uji Hipotesis

Pada bagian sebelumnya telah dilakukan uji modifikasi model dengan *AMOS*, berikut ini dijelaskan uji hipotesis dan dasar pengambilan keputusan.

Uji hipotesis model *fit* dengan data yang ada, dilakukan pada *Chi-Squares* (χ^2), sebagai alat utama pengujian model pengukuran. Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan secara langsung matrik varians-kovarians sampel (data observasi atau hitung) dengan populasi (estimasi atau tabel). Hasil uji hipotesis untuk model Combo, HomeCable, dan FastNet disajikan pada Tabel 4.9.

- Perumusan hipotesis:

$H_0: \Sigma_s = \Sigma_p$: matriks varians-kovarians sampel tidak berbeda dengan estimasi,

$H_1: \Sigma_s \neq \Sigma_p$: matriks varians-kovarians sampel berbeda dengan estimasi;

- Dasar pengambilan keputusan:

- dengan membandingkan χ^2 hitung (dari hasil *AMOS* pada Lampiran 5) dengan χ^2 tabel (dari hasil *Excel* **CHIINV(batas probabilitas; df)**):
 - jika χ^2 hitung < χ^2 tabel, maka H_0 diterima,
 - jika χ^2 hitung > χ^2 tabel, maka H_0 ditolak;
- dengan melihat angka probabilitas (P) pada hasil *AMOS*:
 - jika $P > 0,05$ atau $P > 0,001$ (*AMOS*), maka H_0 diterima,
 - jika $P < 0,05$ atau $P < 0,001$ (*AMOS*), maka H_0 ditolak.

Tabel 4.9. Uji Hipotesis *Chi-Squares* (χ^2)

| Uraian | Combo | HomeCable | FastNet | Keterangan |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Hasil AMOS (dari Lampiran 5) | | | | Untuk semua model: χ^2 hitung < χ^2 tabel (P = 0,001) atau P > 0,001 |
| χ^2 hitung | 23,982 | 11,493 | 24,122 | |
| Probability (P) | 0,013 | 0,403 | 0,012 | |
| df | 11 | 11 | 11 | |
| Hasil Excel CHIINV(0,05;11) | | | | Untuk HomeCable: χ^2 hitung < χ^2 tabel (P = 0,05) atau P > 0,05 |
| χ^2 tabel | 19,675 | 19,675 | 19,675 | |
| Hasil Excel CHIINV(0,001;11) | | | | |
| χ^2 tabel | 31,264 | 31,264 | 31,264 | maka |
| Pengambilan Keputusan | | | | H ₀ diterima. |
| H ₀ : $\sum_s = \sum_p$ | Terima H ₀ | Terima H ₀ | Terima H ₀ | |

Uji hipotesis selanjutnya dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar konstruk atau variabel model penelitian. Hipotesis dirumuskan berdasarkan jumlah hubungan antara variabel yang ada pada model struktural. Pada model penelitian ada tiga hubungan sehingga ada tiga hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antar konstruk disajikan pada Tabel 4.10.

- Perumusan hipotesis:

Hipotesis hubungan konstruk Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan,

H₀₁: diduga Kualitas Layanan tidak berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan,

H₁₁: diduga Kualitas Layanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan;

Hipotesis hubungan konstruk Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan,

H₀₂: diduga Kualitas Layanan tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan,

H₁₂: diduga Kualitas Layanan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan;

Hipotesis hubungan konstruk Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan,

H₀₃: diduga Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan,

H₁₃: diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

- Dasar pengambilan keputusan:

dengan melihat angka probabilitas (P) pada hasil *AMOS* (ada di Lampiran 5 pada bagian ***Regression Weight***):

- jika $P > 0,05$ atau $P > 0,001$ (*AMOS*) , maka H₀ diterima,
- jika $P < 0,05$ atau $P < 0,001$ (*AMOS*), maka H₀ ditolak.

Tabel 4.10. Uji Hipotesis Hubungan Antar Konstruk

| Hubungan | P(Combo) | P(HomeCable) | P(FastNet) | Keterangan |
|--|----------|--------------|------------|---|
| K → P | *** | *** | *** | K = Kualitas Layanan P = Kepuasan Pelanggan L = Loyalitas Pelanggan |
| K → L | *** | *** | *** | |
| P → L | *** | *** | *** | |
| Pengambilan Keputusan: Tampak semua nilai P adalah *** (dari hasil AMOS), hal ini menunjukkan angka P adalah 0,000 yang jauh di bawah 0,05 (AMOS mensyaratkan 0,001 dalam perhitungan). Dengan demikian P < 0,05 bahkan P < 0,001, maka H₀ ditolak , atau pada pengujian ini dapat dikatakan ada hubungan yang erat antar konstruk untuk model Combo, HomeCable, dan FastNet. | | | | |

4.9 Interpretasi Hasil Uji dan Analisis

Setelah dilakukan berbagai uji dan modifikasi yang kemudian diuji lagi sedemikian rupa sehingga dapat dinyatakan bahwa data dan model dalam penelitian telah *fit* dan valid.

Dari hasil uji parameter model dengan menggunakan analisa konfirmatori yang juga telah memenuhi syarat uji reliabilitas, terlihat bahwa untuk semua model (Combo, HomeCable, FastNet), variabel kualitas layanan (K) berhubungan erat dengan hampir semua indikator yang merupakan dimensi dari *moment of truth*. Hanya indikator KBA tidak mendapatkan pengaruh dari variabel kualitas layanan, yaitu *moment of truth* layanan *billing* dengan dimensi *assurance*. Hasil uji pada modifikasi model dihasilkan juga bahwa *moment of truth* yang terdiri dari layanan registrasi, instalasi, *billing*, *contact center*, dan *support visit*, mendapatkan pengaruh dominan dari kualitas layanan.

Untuk variabel kepuasan pelanggan (P) pada model Combo tidak berindikasi pada kualitas CATV (produk dari HomeCable) melainkan hanya berindikasi pada kualitas Internet (produk dari FastNet) yaitu dengan indikator PFA (*assurance*), PFT (*tangible*), PFE (*empaty*), dan PFR” (*responsiveness*). Pada model HomeCable semua indikatornya yaitu dengan dimensi RATER memberikan indikasi pada kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk model FastNet berpengaruh pada tiga indikator yaitu PFR’ (*reliability*), PFE (*empaty*), dan PFR” (*responsiveness*).

Pada variabel loyalitas pelanggan (L) indikator yang terpakai di model Combo adalah dalam hal *retention* (LHR1 dan LFR1) dan *refferrals* (LHR3 dan LFR3) baik untuk produk CATV dan juga Internet, sedangkan *related sales* tidak dihasilkan sebagai indikator. Model HomeCable memberikan pengaruh pada semua indikator yang ada yaitu 3R, sedangkan untuk model FastNet loyalitas pelanggan juga tidak mengindikasikan *related sales*.

Hubungan antara variabel kualitas layanan (K), kepuasan pelanggan (P), dan loyalitas pelanggan (L) setelah modifikasi model dan uji hipotesis memberikan hasil yang memuaskan dan besarnya pengaruh di antaranya dijelaskan dengan melihat *loading factor* di Lampiran 5.

Pada model hasil modifikasi akhir terdapat juga tambahan hubungan kovarians hasil dari *modification indices AMOS* seperti pada Lampiran 5. Tampak pada model Combo terjadi kovarians negatif antara d1 dan d5 sebesar -0,40 yaitu antara REG (registrasi) dan SUP (*support visit*), serta antara d3 dan d4 dengan nilai -0,19 yaitu antara BIL (*billing*) dan CON (*contact center*).. Demikian juga halnya pada model Home Cable terdapat d1 dan d5 sebesar -0,28 serta d2 (INS yaitu instalasi) dan d4 sebesar -0,23. Sedangkan pada model FastNet terdapat kovarians positif antara d1 dan d2 sebesar 0,24 serta d1 dan d3 sebesar 0,32. Semua nilai-nilai tersebut bisa diabaikan karena besarnya di bawah $|0,60|$ atau antara -0,60 sampai +0,60 sesuai prinsip *loading factor*.

Secara umum sesuai dengan model penelitian atau teori yang ada bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas. Selain itu kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan memberikan dampak secara langsung dan juga tidak langsung pada loyalitas pelanggan. Lebih detail ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Terlihat bahwa untuk semua model yaitu Combo, HomeCable, dan FastNet, kualitas layanan lebih dominan berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan daripada terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dengan pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

Dengan demikian untuk semua model pada penelitian ini memiliki karakteristik yang sama dalam hal hubungan kausal antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga bisa dijadikan model baku.

Tabel 4.11. Loading Factor Antar Konstruk

| Hubungan | Loading Factor Combo | Loading Factor HomeCable | Loading Factor FastNet | Keterangan |
|----------|----------------------|--------------------------|------------------------|---|
| K → P | 0,62 | 0,79 | 0,66 | K = Kualitas Layanan P = Kepuasan Pelanggan L = Loyalitas Pelanggan |
| K → L | 0,45 | 0,44 | 0,42 | |
| P → L | 0,42 | 0,40 | 0,39 | |

4.10 Implikasi Penelitian

Penelitian ini menghasilkan implikasi dalam aspek manajerial, sistem, dan penelitian lanjut, yang masing-masing dijelaskan berikut ini:

1. Dalam aspek manajerial, terkait dengan pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran harus diperhatikan bahwa dari hasil penelitian terutama pada Combo, kepuasan pelanggan tidak diindikasikan dengan produk HomeCable. Dengan demikian produk FastNet harus dijaga kualitas layanannya karena akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk produk HomeCable, agar memberikan nilai tambah harus dilakukan inovasi-inovasi dan ditingkatkan kualitas layanannya.
2. Dalam aspek sistem, implementasi *CRM* sangat diperlukan agar segala keinginan dan kebutuhan pelanggan tercatat dan dapat ditindak-lanjuti dengan baik serta dapat dilakukan program-program loyalitas pelanggan.
3. Dalam aspek penelitian lanjutan jumlah responden harus ditingkatkan karena SEM sangat sensitif terhadap dengan jumlah sampel untuk mendapatkan normalitas data. Jumlah sampel sebaiknya minimal 15 kali dari jumlah parameter (jumlah variabel dan indikator). Semakin kompleks model akan diperlukan semakin banyak data ([SANTOSO 2007], 65-66)]. Selain itu dalam pembuatan model yang mengacu pada teori-teori harus diperhatikan bahwa jumlah indikator dari setiap variabel relatif proporsional atau seimbang.

BAB V PENUTUP

Pentingnya tesis ini dilakukan karena memberikan nilai kepada perusahaan dalam hal diketahui dengan lebih pasti masalah-masalah berkenaan dengan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas layanannya, juga dapat menyusun portfolio strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta dapat menyusun program loyalitas secara lebih akurat.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil uji, analisis, dan interpretasi terhadap data dan hasil penelitian dengan model Combo, HomeCable, dan FastNet maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kualitas layanan PT. First Media, Tbk. adalah kualitas terjadinya *moment of truth* antara bagian registrasi, instalasi, *billing*, *contact center*, dan *support visit* dengan pelanggan;
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan dominan pada kepuasan pelanggan;
3. Kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung;
4. Faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dan kualitas produk;
5. Faktor-faktor loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan;
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan;
7. Model hubungan kausal kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada penelitian ini dapat dijadikan model baku bagi PT. First Media, Tbk. untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menyusun strategi kepuasan pelanggan dan program loyalitas pelanggan agar unggul dalam persaingan.

5.2 Saran-saran

Dari keseluruhan proses dan hasil tesis ini dapat dijabarkan saran-saran, terkait dengan penelitian lanjutan bagi PT. First Media, Tbk dan perusahaan secara umum serta untuk akademisi, antara lain sebagai berikut:

1. Dalam hal alat penelitian yaitu pembuatan kuesioner *online*, pertanyaan yang disajikan dan pilihan jawaban harus jelas dan tidak ambigu. Banyak hal harus dipertimbangkan untuk mengatasi keterbatasan karena tidak ada tatap muka dengan responden sehingga penjelasan lebih lanjut tidak bisa diberikan terkait dengan pertanyaan kuesioner, namun demikian banyak hal pula bisa diperoleh manfaat dengan bantuan sistem informasi, yaitu dalam hal penghematan waktu, tenaga, dan proses data secara otomatis.
2. Pihak manajemen PT. First Media, Tbk. dan perusahaan lain terutama dalam bidang layanan dapat menggunakan model baku hasil penelitian ini dan sebaiknya melakukan penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara rutin sehingga bisa diperoleh dan dimonitor perkembangan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Setelah diperoleh hasil penelitian bisa disusun strategi kepuasan pelanggan dan program loyalitas pelanggan agar selalu unggul dalam persaingan.
3. Untuk penelitian lanjutan, penelitian ini bisa dikembangkan lagi yaitu selain untuk pengukuran tingkat kepuasan atau kinerja perusahaan, juga dilakukan pengukuran terhadap harapan atau tingkat kepentingan bagi pelanggan, sehingga kondisi perusahaan di mata pelanggan lebih pasti terukur. Penelitian juga bisa dikembangkan dengan membedakan wilayah selain berdasarkan produk atau layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [AL-NASSER 2006] Al-Nasser, Amjad D., et al., *Generalized Maximum Entropy for Evaluating Customer Satisfaction in Health Care Services: A Comparative Study*, Publication, Methods, Models and Information Technologies for Decision Support Systems (MTISD), Italy, September 28-30, 2006.
- [ALBRECHT 1988] Albrecht, Karl, *At America's service: how corporations can revolutionize the way they treat their customers*, Dow Jones-Irwin, 1988, ISBN 1556230958, 9781556230950.
- [ALBRECHT 1999] Albrecht, Karl, *Service Management, 2000*, American Society for Training and Development, 1999, ISBN 1562862391, 9781562862398.
- [BERGERON 2002] Bergeron, Bryan P., *Essentials of CRM: a Guide to Customer Relationship Management*, John Wiley and Sons, 2002, ISBN 0471206032, 9780471206033.
- [BIDGOLI 2004] Bidgoli, Hossein, *The Internet Encyclopedia*, John Wiley and Sons, 2004, ISBN 0471222046, 9780471222040.
- [BRIE-IGCC 2002] BRIE-IGCC E-conomy Project, Berkeley Roundtable on the International Economy, University of California Institute on Global Conflict and Cooperation, *Tracking A Transformation: E-commerce and The Terms of Competition in Industries*, Brookings Institution Press, 2002, ISBN 0815700679, 9780815700678.
- [BYRNE 2001] Byrne, Barbara M., *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates, 2001, ISBN 0805841040, 9780805841046.

- [CARLZON 1987] Carlzon, Jan, *Moments of Truth*, Ballinger Pub. Co., 1987, ISBN 0887302009, 9780887302008.
- [FJERMESTAD 2006] Fjermestad, Jerry & Romano, Nicholas, *Electronic Customer Relationship Management*, M.E. Sharpe, 2006, ISBN 0765613271, 9780765613271.
- [FRANSMAN 2006] Fransman, Martin, *Global broadband battles: why the U.S. and Europe lag while Asia leads*, Stanford University Press, 2006, ISBN 0804753067, 9780804753067.
- [GRIFFIN 2002] Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass, 2002, ISBN 0787963887, 9780787963880.
- [HILL 2003] Hill, Nigel, et al., *How to Measure Customer Satisfaction*, 2nd Edition, Gower Publishing, Ltd., 2003, ISBN 056608595X, 9780566085956.
- [HILL 2006] Hill, Nigel & Alexander, Jim, *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, 3rd Edition, Gower Publishing, Ltd., 2006, ISBN 0566087448, 9780566087448.
- [HILL 2007] Hill, Nigel, et al., *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*, The Leadership Factor, 2007, ISBN 0955416116, 9780955416118.
- [IYER 2004] Iyer, Gopalkrishnan R. & Bejou, David, *Customer Relationship Management in Electronic Markets*, Haworth Press, 2004, ISBN 0789019450, 9780789019455.
- [KAPLAN 2000] Kaplan, David, *Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions*, SAGE, 2000, ISBN 0761914072, 9780761914075.
- [KAUL 2005] Kaul, Subhashini, *Impact of Performance and Expressiveness Value of Store Service Quality on the Mediating Role of Satisfaction*, Research and Publication,

Indian Institut of Management Ahmedabad, India, October, 2005.

- [KERTAJAYA 2002] Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, 2002, ISBN 9792200959, 9789792200959.
- [KERTAJAYA 2004] Kartajaya, Hermawan, et al., *Marketing in Venus*, Gramedia Pustaka Utama, 2004, ISBN 979220203X, 9789792202038.
- [KERTAJAYA 2005] Kartajaya, Hermawan, et al., *Attracting Tourists, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, Gramedia Pustaka Utama, 2005, ISBN 9792212841, 9789792212846.
- [KERTAJAYA 2007] Kartajaya, Hermawan, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Mizan Pustaka, 2007, ISBN 9794334596, 9789794334591.
- [KOTLER 2003] Kotler, Philip, *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley and Sons, 2003, ISBN 0471268674, 9780471268673.
- [LARRÉCHÉ 2008] Larréché, Jean-Claude, *The Momentum Effect: How to Ignite Exceptional Growth*, Wharton School Publishing, 2008, ISBN 0132363429, 9780132363426.
- [PAYNE 2006] Payne, Adrian, *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*, Butterworth-Heinemann, 2006, ISBN 0750664371, 9780750664370.
- [REICHHELD 2003] Reichheld, Frederick F., *Loyalty Rules: How Today's Leaders Build Lasting Relationships*, Harvard Business Press, 2003, ISBN 1591393248, 9781591393245.
- [SANTOSO 2007] Santoso, Singgih, *Konsep Dan Aplikasi Dengan AMOS*, Elex Media Komputindo, 2007, ISBN 9792712801, 9789792712803.

- [SUDHAHAR 2006] Sudhahar, J. Clement, et al., *Banking Service Loyalty Determination Through SEM Technique*, Journal of Applied Science, Asian Network for Scientific Information, India, 2006.
- [WIDODO 2007] Widodo, Parobowo Pudjo, *Seri Structural Equation Modeling*, Universitas Budi Luhur, 2007
- [YANG 2008] Yang, Hao-Erl & Huang, Wei-Kun, *Assessing The Effects of Perceived Quality and Value with SEM in a Web-Based Tourism Service Environment*, Research, Departement of Business Management Tatung University, Taipei, Taiwan, November 7, 2008
- [ZEITHAML 1990] Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Berry, Leonard L., *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, 1990, ISBN 0029357012, 9780029357019.

Lampiran 1 Kuesioner Online – E-mail

Ungkapkan suaramu, Dapatkan hadiahnya!

Sebagai komitmen kami dalam menyempurnakan pelayanan,
kami meminta waktu dan partisipasi Anda sejenak,
untuk mengisi survei kami dengan meng-klik* iklan ini.

Sebagai tanda terima kasih atas partisipasi Anda,

750 partisipan terpilih
akan mendapatkan hadiah masing-masing
2 (dua) **tiket** pertunjukan
Police Academy Stuntman Show!

Ketentuannya pun mudah:

- isilah survei dengan jelas dan lengkap.
- berlaku khusus pelanggan Digital.
- berlangganan sejak 2008.
- merupakan pelanggan daerah Jakarta, Tangerang, Bekasi.

*Anda akan diarahkan kepada Link
yang bersifat unik dan pribadi, dimana tidak dapat di-forward atau digandakan.

Periode survei ini berlaku dari tanggal 9 – 20 Juli 2009
(selama kuota belum terpenuhi).

Lampiran 1 Kuesioner *Online* – Selamat Datang



Selamat datang

di kuesioner ini.

Harap mengisi dengan jelas dan lengkap,
Agar masukan Anda dapat kami terima,
dan Anda pun berkesempatan mendapatkan hasilnya.

Account ID : 123453
Jenis Layanan : HomeCable & FastNet
Tanggal : 09-Jul-2009
Nama Pelanggan : Taja Endra
Jenis Kelamin : ☒ Pria ☐ Wanita

BERIKUTNYA


Account ID/Name : 123458/Taja Endra
Jenis Layanan : HomeCable & FastNet

Tanggal : 09-Jul-2009
Jenis Kelamin : Pria

Ketentuan Umum:

- Kuesioner harus diisi dengan jelas dan lengkap.
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut hanya dapat dipilih salah satu
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut dapat dipilih lebih dari satu

Untuk pernyataan-pernyataan yang memiliki kurson seperti gambar di bawah, silahkan menggeser kurson tersebut (ke kiri atau ke kanan), sesuai dengan tingkat kepuasan atau persetujuan Bapak/Ibu.



PROFIL

1. Berapakah usia Anda saat ini?

☐ < 21 ☐ 21 – 25 ☐ 26 – 30
☐ 31 – 35 ☒ 36 – 40 ☐ 41 – 45
☐ 46 – 50 ☐ 51 – 55 ☐ > 55

2. Tingkat pendidikan terakhir Anda:

☐ SD/SMP ☐ SMU ☐ Diploma ☐ S1 ☒ S2/S3

3. Berapakah rata-rata pengeluaran rumah tangga Anda per bulan, yaitu untuk keseluruhan pengeluaran untuk makan, pakaian, kendaraan/transportasi, listrik, dll., tetapi tidak termasuk untuk pembelian barang-barang besar seperti kulkas, TV, mobil, atau untuk cicilan rumah/kendaraan, dsb.?

☐ < Rp. 2.000.000 ☐ Rp. 2.000.000 – 4.000.000
☐ Rp. 4.000.000 – 5.000.000 ☐ Rp. 5.000.000 – 8.000.000
☒ > Rp. 8.000.000

SEBELUMNYA **BERIKUTNYA**

Halaman 1 Dari 7


Lampiran 1 Kuesioner Online – Usage Experience

| | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| Account ID/Name : 123458/Teja Endra | Tanggal : 09-Jul-2009 |
| Jenis Layanan : HomeCable & FastNet | Jenis Kelamin : Pria |

Ketentuan Umum:

- Kuesioner harus diisi dengan jelas dan lengkap.
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut hanya dapat dipilih salah satu
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut dapat dipilih lebih dari satu

Untuk pernyataan-pernyataan yang memiliki kursor seperti gambar di bawah, silahkan menggeser kursor tersebut (ke kin atau ke kanan), sesuai dengan tingkat kepuasan atau persetujuan Bapak/Ibu.



USAGE EXPERIENCE

1. Apakah yang membuat Anda memilih berlangganan HomeCable?





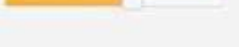
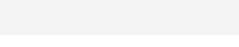
| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ragam channel yang menarik | <input type="checkbox"/> Ada layanan internet |
| <input type="checkbox"/> Harganya Kompetitif | <input type="checkbox"/> Jaminan kualitas (tidak terganggu cuaca karena menggunakan kabel) |
| <input type="checkbox"/> Rekomendasi famili atau teman | <input type="checkbox"/> Spontan memilih HomeCable |

▪ Lainnya

2. Siapakah yang memutuskan berlangganan HomeCable?

| | |
|--|-----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Anda sendiri | <input type="checkbox"/> Pasangan |
| <input type="checkbox"/> Orang Tua | <input type="checkbox"/> Anak |
| <input type="checkbox"/> Anda dan pasangan | ▪ Lainnya <input type="text"/> |

3. Hal-hal berikut ini berkaitan dengan produk layanan HomeCable

| | Sangat Tidak Puas | Sangat Puas |
|---|---|-------------|
| • Siaran setiap <i>channel</i> selalu tersaji baik |  | |
| • Paket acara yang ditawarkan selalu menarik |  | |
| • Set-Top Box (STB) mudah penggunaannya |  | |
| • Setiap program memiliki subtitle / terjemahan yang mudah dipahami |  | |
| • Banyaknya pilihan channel yang tersedia |  | |
| • Bagaimanakah kepuasan Anda terhadap layanan kualitas layanan HomeCable dari First Media secara keseluruhan ? |  | |

4. Hal-hal berikut ini merupakan pernyataan lanjutan dari produk layanan HomeCable

- | | Sangat Tidak Setuju | Sangat Setuju |
|--|--------------------------|--------------------------|
| • Anda akan terus berlangganan HomeCable | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Anda akan menambah <i>channel</i> dan/atau berlangganan layanan First Media lainnya. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Anda akan merefensikan berlangganan HomeCable kepada saudara atau teman. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Apakah yang membuat Anda memilih berlangganan FastNet?

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Kecepatan sesuai kebutuhan | <input type="checkbox"/> Pemakaian tidak dibatasi |
| <input type="checkbox"/> Harganya Kompetitif | <input type="checkbox"/> Jaminan kualitas |
| <input type="checkbox"/> Rekomendasi famili atau teman | <input type="checkbox"/> Spontan memilih FastNet |
| ▪ Lainnya <input type="text"/> | |

6. Siapakah yang memutuskan berlangganan FastNet?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Anda sendiri | <input type="checkbox"/> Pasangan |
| <input type="checkbox"/> Orang Tua | <input type="checkbox"/> Anak |
| <input type="checkbox"/> Anda dan pasangan | ▪ Lainnya <input type="text"/> |

7. Hal-hal berikut ini berkaitan dengan produk layanan FastNet(Internet)

- | | Sangat Tidak Puas | Sangat Puas |
|--|--------------------------|--------------------------|
| • Koneksi internet selalu lancar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Kapasitas internet besar atau tidak dibatasi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Modem mudah penggunaannya | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Pilihan kecepatan akses sesuai kebutuhan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Kualitas kecepatan relatif stabil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Bagaimanakah kepuasan Anda terhadap layanan kualitas layanan FastNet dan First Media secara keseluruhan ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Hal-hal berikut ini merupakan pernyataan lanjutan dari produk layanan FastNet(Internet)

- | | Sangat Tidak Setuju | Sangat Setuju |
|--|--------------------------|--------------------------|
| • Anda akan terus berlangganan FastNet. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Anda akan menambah <i>bandwidth</i> dan/atau berlangganan layanan First Media lainnya. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Anda akan mereferensikan berlangganan FastNet kepada saudara atau teman. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

SEBELUMNYA

BERIKUTNYA

Lampiran 1 Kuesioner *Online* – Pendaftaran

Account ID/Name : 123456/Teja Endra
Jenis Layanan : HomeCable & FastNet

Tanggal : 09-Jul-2009
Jenis Kelamin : Pria

Ketentuan Umum:

- Kuesioner harus diisi dengan jelas dan lengkap.
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut hanya dapat dipilih salah satu
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut dapat dipilih lebih dari satu

Untuk pernyataan-pernyataan yang memiliki kursor seperti gambar di bawah, silahkan menggeser kursor tersebut (ke kiri atau ke kanan), sesuai dengan tingkat kepuasan atau persetujuan Bapak/Ibu.

PENDAFTARAN/PENJUALAN

1. Bagaimana kesesuaian harga produk dari First Media dibandingkan dengan harapan Anda?

☐ Kurang ☐ Sedang ☐ Bagus ☒ Sangat Bagus

2. Bagaimana cara Anda melakukan pendaftaran layanan dari First Media?

☒ Menelepon langsung First Media

☐ Melalui situs firstmedia.com

☐ Datang ke kantor First Media

☐ Ke booth pameran First Media

☐ Dihubungi melalui telepon

☐ Mengisi brosur yang dikirimkan

☐ Dikunjungi oleh orang sales

☐ Lainnya:

3. Hal-hal berikut ini berkaitan dengan kualitas layanan pendaftaran untuk berlangganan layanan First Media.

Sangat Tidak Puas

Sangat Puas

• Pendaftaran layanan First Media diproses dengan baik dan tepat waktu

• Informasi produk-produk layanan First Media mudah diperoleh dan dimengerti

• Petugas pendaftaran atau penjualan ramah dan sopan dalam melayani pendaftaran

• Petugas pendaftaran atau penjualan membantu Anda dalam pengisian formulir pendaftaran

• Petugas pendaftaran atau penjualan, Informatif dalam memberikan penjelasan mengenai proses pendaftaran

• Bagaimanakah kepuasan Anda terhadap layanan penjualan/pendaftaran dari First Media secara keseluruhan?

SEBELUMNYA

BERIKUTNYA

Halaman 3 Dari 7

Lampiran 1 Kuesioner *Online* – Instalasi

Account ID/Name : 123456/Endra

Tanggal : 09-Jul-2009

Jenis Layanan : HomeCable & FastNet

Jenis Kelamin : Pria

Ketentuan Umum:

- Kuesioner harus diisi dengan jelas dan lengkap.
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut hanya dapat dipilih salah satu.
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut dapat dipilih lebih dari satu.

Untuk pernyataan-pernyataan yang memiliki kurva seperti gambar di bawah, silakan menggeser kurva tersebut (klik kiri atau klik kanan), sesuai dengan tingkat kepuasan atau persetujuan Bapak/Ibu.

INSTALASI/PEMASANGAN

1. Hal-hal berikut ini berkaitan dengan kualitas layanan instalasi/pemasangan yang dilakukan oleh teknisi dari First Media.

| | Sangat Tidak Puas | Sangat Puas |
|--|-------------------|-------------|
| • Pemasangan dan bekerja tepat waktu | <div></div> | <div></div> |
| • Pemasangan bekerja secara profesional | <div></div> | <div></div> |
| • Pemasangan berpakaian rapi dan sopan | <div></div> | <div></div> |
| • Pemasangan melakukan konfirmasi jadwal instalasi melalui telepon | <div></div> | <div></div> |
| • Pemasangan menjelaskan cara pengoperasian dengan baik | <div></div> | <div></div> |
| • Bagaimana kesan kepuasan Anda terhadap layanan instalasi/pemasangan dari First Media secara keseluruhan? | <div></div> | <div></div> |

SEBELUMNYA

BERIKUTNYA

Halaman 4 Dari 7

Lampiran 1 Kuesioner Online – Billing


Account ID/Name : 123458/Teja Endra
Jenis Layanan : HomeCable & FastNet

Tanggal : 09-Jul-2009
Jenis Kelamin : Pria

Ketentuan Umum:

- Kuesioner harus diisi dengan jelas dan lengkap.
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut hanya dapat dipilih salah satu
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut dapat dipilih lebih dari satu

Untuk pernyataan-pernyataan yang memiliki kursor seperti gambar di bawah, silahkan menggeser kursor tersebut (ke kiri atau ke kanan), sesuai dengan tingkat kepuasan atau persetujuan Bapak/Ibu.



BILLING TAGIHAN

1. Apakah jenis pembayaran yang sering Anda gunakan?

☒ Kartu Kredit ☐ ATM

☒ E-Banking (SMS, Phone Banking, Internet Banking, dll.) ☐ Transfer melalui bank

☐ Debit otomatis dari rekening Anda

2. Darimana Anda mendapatkan informasi mengenai metode pembayaran?

☒ Dari tagihan bulanan ☐ Contact Center

☐ Majalah View Magazine ☐ Situs First Media

☐ Petugas pendaftaran/penjualan ☐ Lainnya:

3. Apakah Anda mendukung e-billing atau tagihan *paperless* (tagihan secara elektronik atau tanpa kertas) dalam rangka program "Go Green"?

☒ Ya ☐ Tidak

4. Hal-hal berikut ini berkaitan dengan kualitas layanan *billing*/tagihan dari First Media.

| | Sangat Tidak Puas | Sangat Puas |
|--|-----------------------|-----------------------|
| * Informasi dan penghitungan tagihan tepat | <input type="range"/> | <input type="range"/> |
| * Tagihan ditingatkan melalui layar CATV dan/atau SMS dan/atau petugas | <input type="range"/> | <input type="range"/> |
| * Pembayaran tagihan mudah dilakukan dengan banyak cara | <input type="range"/> | <input type="range"/> |
| * Tenggang waktu yang diberikan cukup untuk melakukan pembayaran | <input type="range"/> | <input type="range"/> |
| * Informasi tagihan mudah diperoleh pada saat diperlukan | <input type="range"/> | <input type="range"/> |
| * Bagaimanakah kepuasan Anda terhadap layanan <i>billing</i> /tagihan dari First Media secara keseluruhan ? | <input type="range"/> | <input type="range"/> |

SEBELUMNYA

BERIKUTNYA

Halaman 5 Dari 7

Lampiran 1 Kuesioner Online – Contact Center

Account ID/Name : 123453/Teja Endra
Jenis Layanan : HomeCable & FastNet

Tanggal : 09-Jul-2009
Jenis Kelamin : Pria

Ketentuan Umum:

- Kuesioner harus diisi dengan jelas dan lengkap.
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut hanya dapat dipilih salah satu
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut dapat dipilih lebih dari satu

Untuk pernyataan-pernyataan yang memiliki kursor seperti gambar di bawah, silahkan menggeser kursor tersebut (ke kiri atau ke kanan), sesuai dengan tingkat kepuasan atau persetujuan Bapak/Ibu.

CONTACT CENTER

1 Hal-hal berikut ini berkaitan dengan kualitas layanan **contact center** First Media

| | Sangat Tidak Puas | Sangat Puas |
|--|-------------------|-------------|
| * Petugas memiliki pengetahuan yang baik | <div></div> | <div></div> |
| * Petugas bersikap sopan dan ramah | <div></div> | <div></div> |
| * Telepon contact center mudah dihubungi | <div></div> | <div></div> |
| * Keperluan Anda bisa terpenuhi dengan baik | <div></div> | <div></div> |
| * Petugas merespon dengan cepat dan tepat | <div></div> | <div></div> |
| * Bagaimanakah kepuasan Anda terhadap layanan contact center dari First Media secara keseluruhan? | <div></div> | <div></div> |

2 Berapa kali Anda harus telepon **contact center** sehingga permasalahan Anda dapat diselesaikan?

☐ 1x ☐ 2x ☐ 3x ☐ 4x ☒ >4x

SEBELUMNYA

BERIKUTNYA

Halaman 6 Dari 7

Lampiran 1 Kuesioner Online – Support Visit

Account ID/Name : 123456/Teja Fodra
Jenis Layanan : HomeCable & FastNet

Tanggal : 09-Jul-2009
Jenis Kelamin : Pria

Ketentuan Umum:

- Kuesioner harus diisi dengan jelas dan lengkap.
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut hanya dapat dipilih salah satu.
- ☐ Untuk pilihan jawaban berikut dapat dipilih lebih dari satu.

Untuk pernyataan-pernyataan yang memiliki kurсор seperti gambar di bawah, silahkan menggeser kurсор tersebut (ke kiri atau ke kanan), sesuai dengan tingkat kepuasan atau persetujuan Bapak/Ibu.

SUPPORT VISIT/KUNJUNGAN PETUGAS

1. Hal-hal berikut ini berkaitan dengan *Support Visit* atau Kunjungan Petugas FirstMedia dalam rangka layanan purna jual.

| | Sangat Tidak Puas | Sangat Puas |
|---|-------------------|-------------|
| Petugas datang tepat waktu dan mengatasi masalah sampai tuntas | | |
| Petugas profesional dalam memenuhi setiap kebutuhan Anda | | |
| Petugas berpakaian rapi dan sopan | | |
| Petugas memahami kondisi yang ada dan mengerti kebutuhan Anda. | | |
| Petugas dapat berkomunikasi dan memberikan respon dengan baik . | | |
| Bagaimanakah kepuasan Anda terhadap layanan Kunjungan Petugas dari First Media secara keseluruhan? | | |

SEBELUMNYA
BERIKUTNYA

Halaman 7 Dari 7

Terima kasih

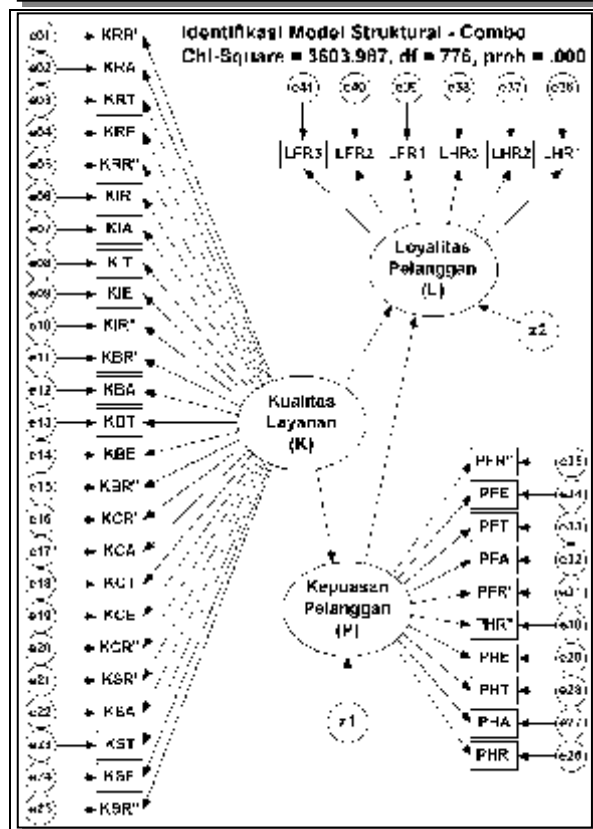
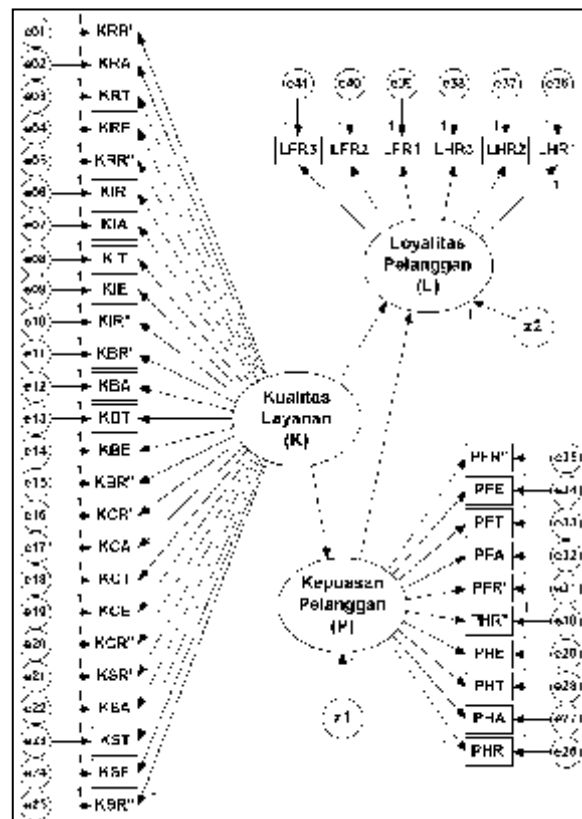
Anda telah mengisi kuesioner dengan lengkap. Terima kasih atas partisipasi Anda. Dan Selamat Anda mendapatkan 2 buah tiket menonton Police Academy Squadman Show. Hal ini dapat di claim di Cabang yang tertera di bawah ini:

Jakarta Utara
Jl. Boulevard Barat Raya Blok LC-7 No. 54
Kelapa Gading, Jakarta Utara 14240
Telp: (021) 55777755 ext. 4655

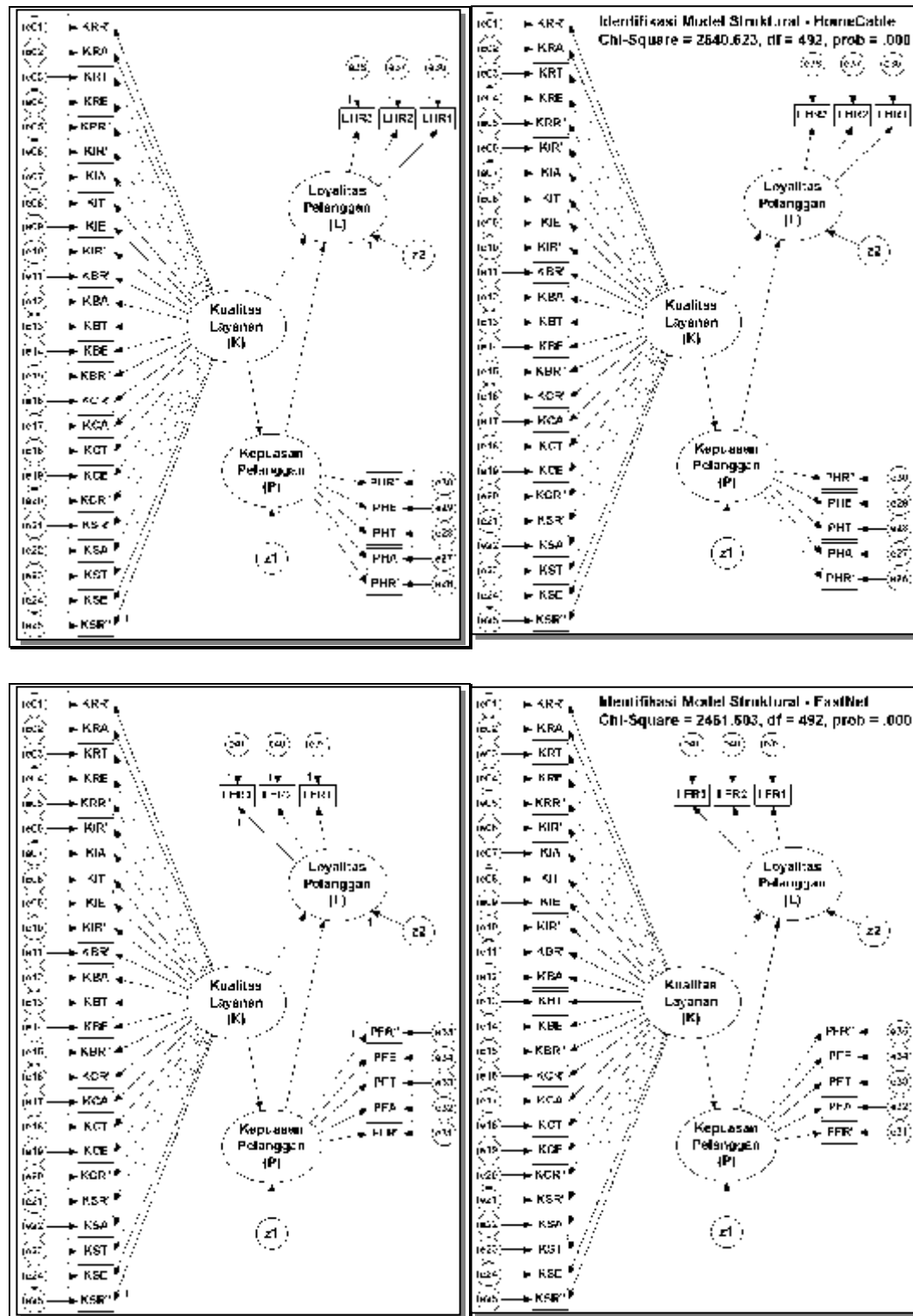
Syarat & Ketentuan Pengambilan Tiket:

- Tiket dapat diambil di Cabang yang sudah ditentukan, mulai tanggal 23 Juli sampai dengan 31 Juli 2009 (Senin – Jumat selama jam kerja).
- Membawa bukti identitas diri (asli).
- Menyerahkan fotokopi bukti identitas diri.
- Jika diwakilkan, harus menyerahkan juga surat kuasa bermaterai.
- Apabila terjadi perbedaan data, maka data First Media yang dianggap benar dan sah.

Lampiran 2 Identifikasi Model – Combo

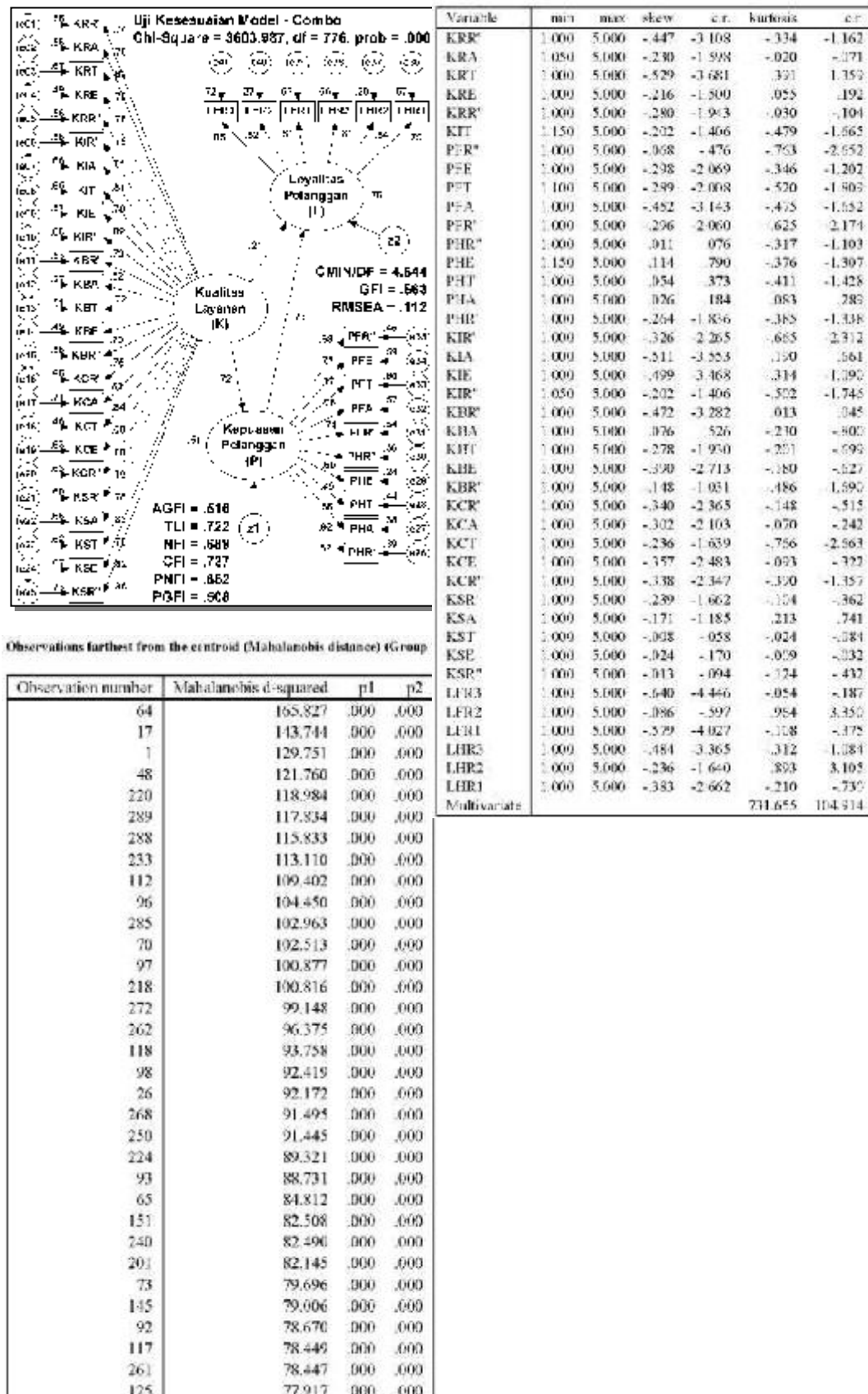


Lampiran 2 Identifikasi Model – HomeCable, FastNet



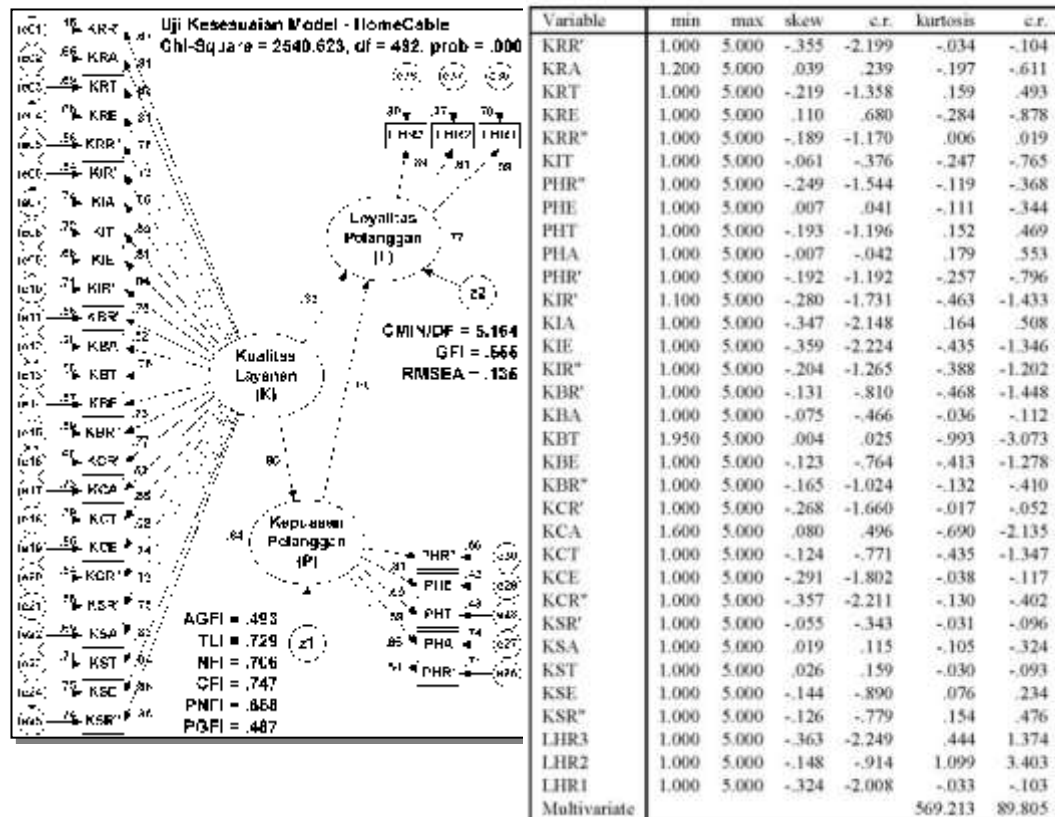
Lampiran 3 Uji Kesesuaian Model – Combo

Assessment of normality (Group number 1)



Lampiran 3 Uji Keesesuaian Model – HomeCable

Assessment of normality (Group number 1)

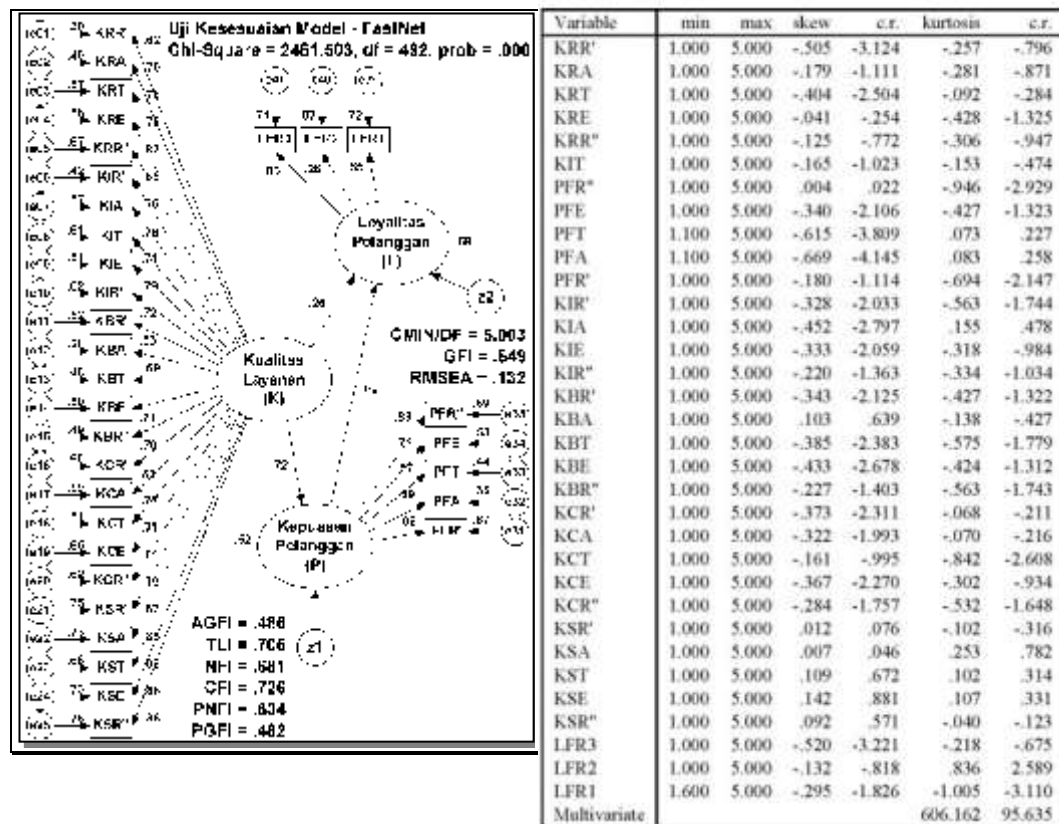


Observations furthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 139 | 145.894 | .000 | .000 |
| 125 | 140.245 | .000 | .000 |
| 118 | 113.896 | .000 | .000 |
| 101 | 105.816 | .000 | .000 |
| 81 | 101.679 | .000 | .000 |
| 109 | 94.985 | .000 | .000 |
| 94 | 91.557 | .000 | .000 |
| 24 | 91.375 | .000 | .000 |
| 178 | 88.244 | .000 | .000 |
| 225 | 88.223 | .000 | .000 |
| 188 | 83.025 | .000 | .000 |
| 34 | 80.934 | .000 | .000 |
| 210 | 78.976 | .000 | .000 |
| 180 | 77.634 | .000 | .000 |
| 54 | 73.421 | .000 | .000 |
| 9 | 72.847 | .000 | .000 |
| 171 | 71.704 | .000 | .000 |
| 15 | 71.124 | .000 | .000 |
| 128 | 71.012 | .000 | .000 |
| 152 | 68.699 | .000 | .000 |
| 191 | 68.662 | .000 | .000 |
| 200 | 68.021 | .000 | .000 |
| 193 | 66.812 | .000 | .000 |
| 2 | 66.450 | .000 | .000 |

Lampiran 3 Uji Kesesuaian Model – FastNet

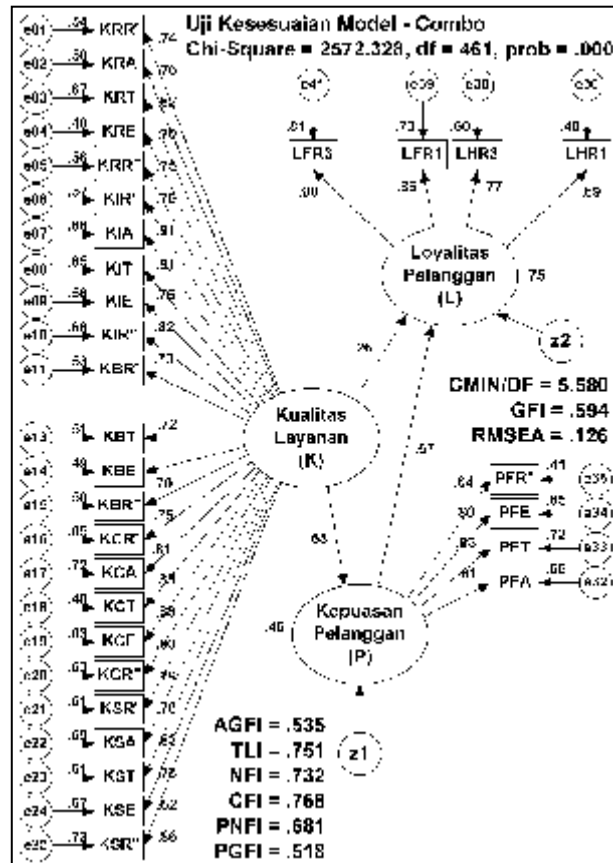
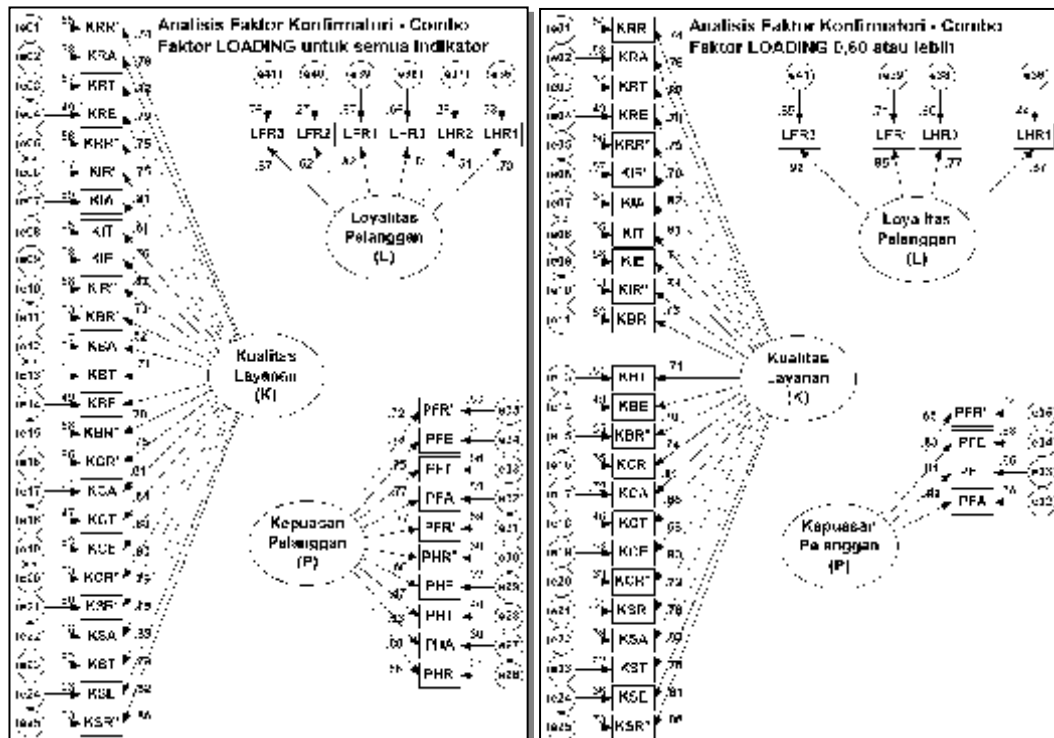
Assessment of normality (Group number 1)



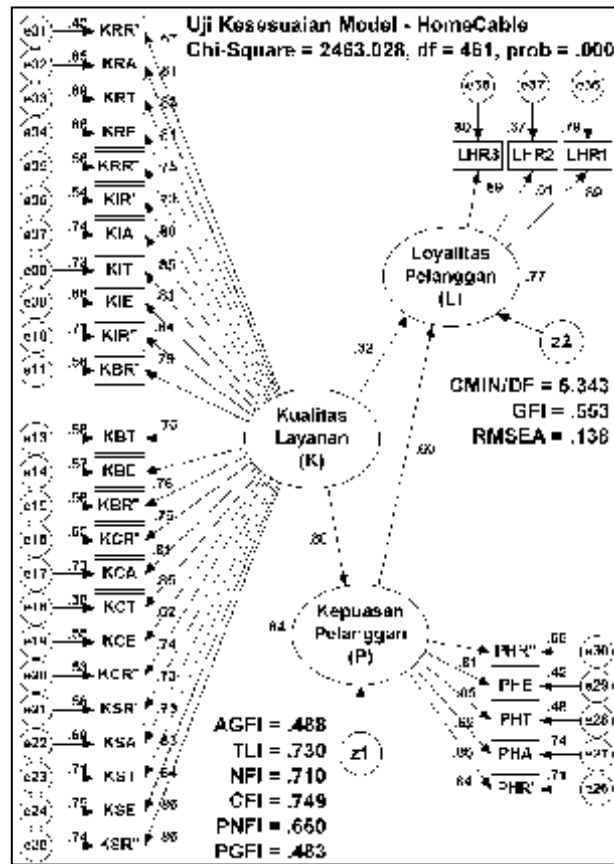
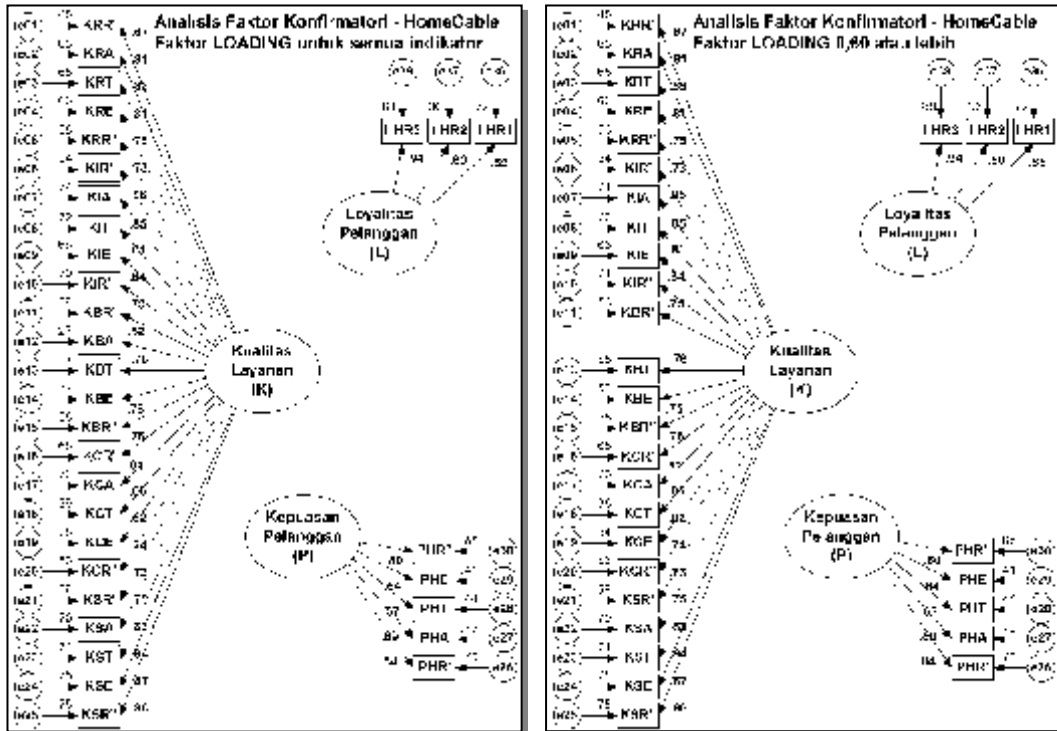
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 216 | 149.358 | .000 | .000 |
| 166 | 126.840 | .000 | .000 |
| 217 | 123.775 | .000 | .000 |
| 30 | 113.419 | .000 | .000 |
| 71 | 110.066 | .000 | .000 |
| 67 | 108.371 | .000 | .000 |
| 50 | 105.720 | .000 | .000 |
| 190 | 104.607 | .000 | .000 |
| 26 | 97.376 | .000 | .000 |
| 27 | 90.699 | .000 | .000 |
| 1 | 90.619 | .000 | .000 |
| 181 | 87.424 | .000 | .000 |
| 45 | 82.878 | .000 | .000 |
| 76 | 80.395 | .000 | .000 |
| 187 | 80.201 | .000 | .000 |
| 139 | 79.700 | .000 | .000 |
| 110 | 77.020 | .000 | .000 |
| 14 | 74.610 | .000 | .000 |
| 155 | 74.451 | .000 | .000 |
| 212 | 73.987 | .000 | .000 |
| 149 | 73.698 | .000 | .000 |
| 60 | 73.597 | .000 | .000 |
| 47 | 72.926 | .000 | .000 |
| 22 | 70.002 | .000 | .000 |
| 163 | 69.736 | .000 | .000 |

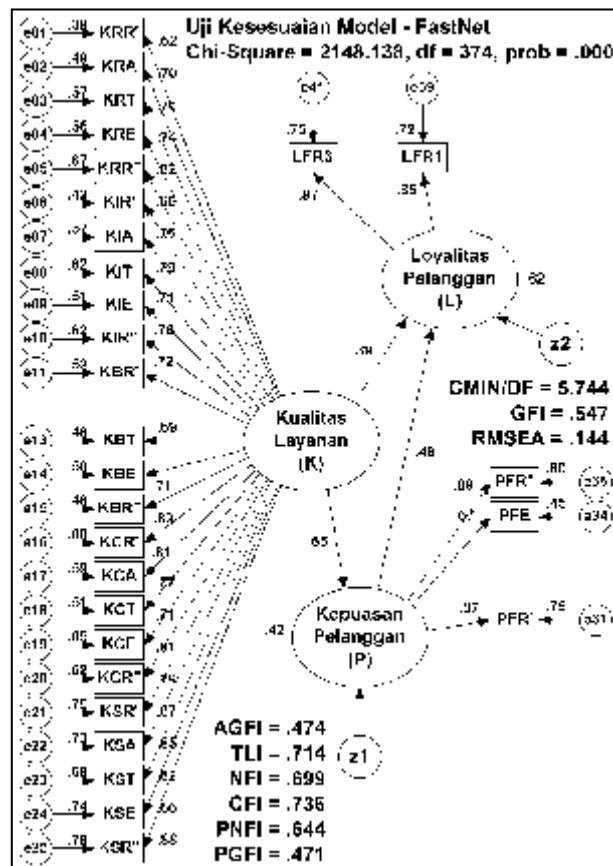
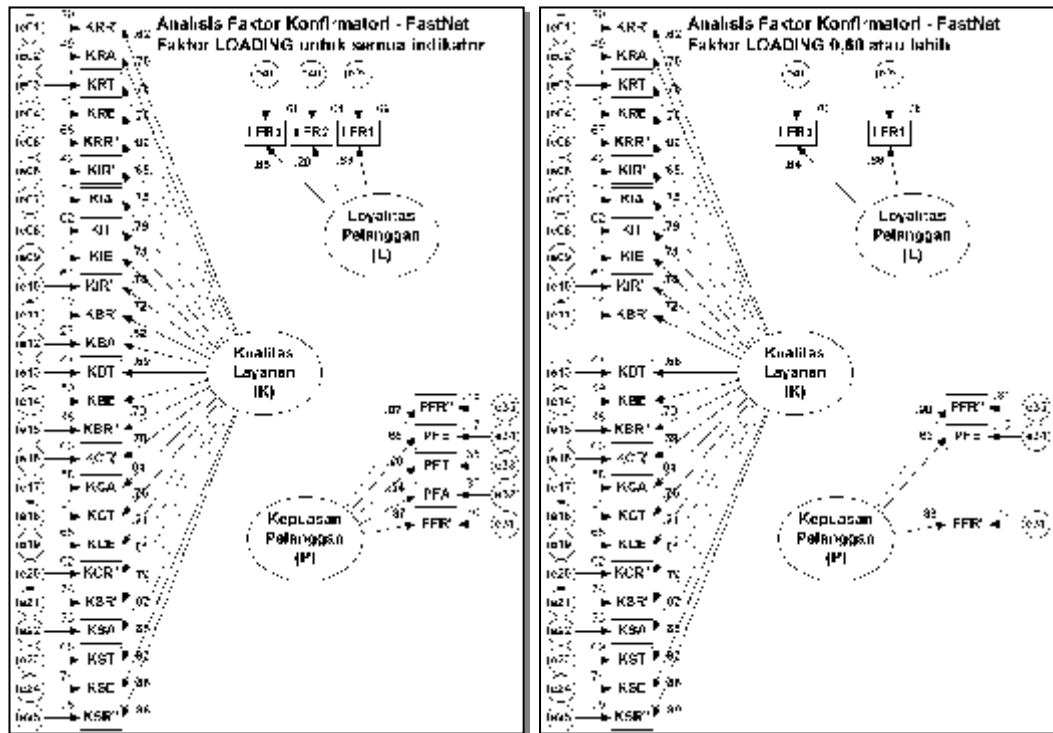
Lampiran 4 Analisis Faktor Konfirmatori Combo



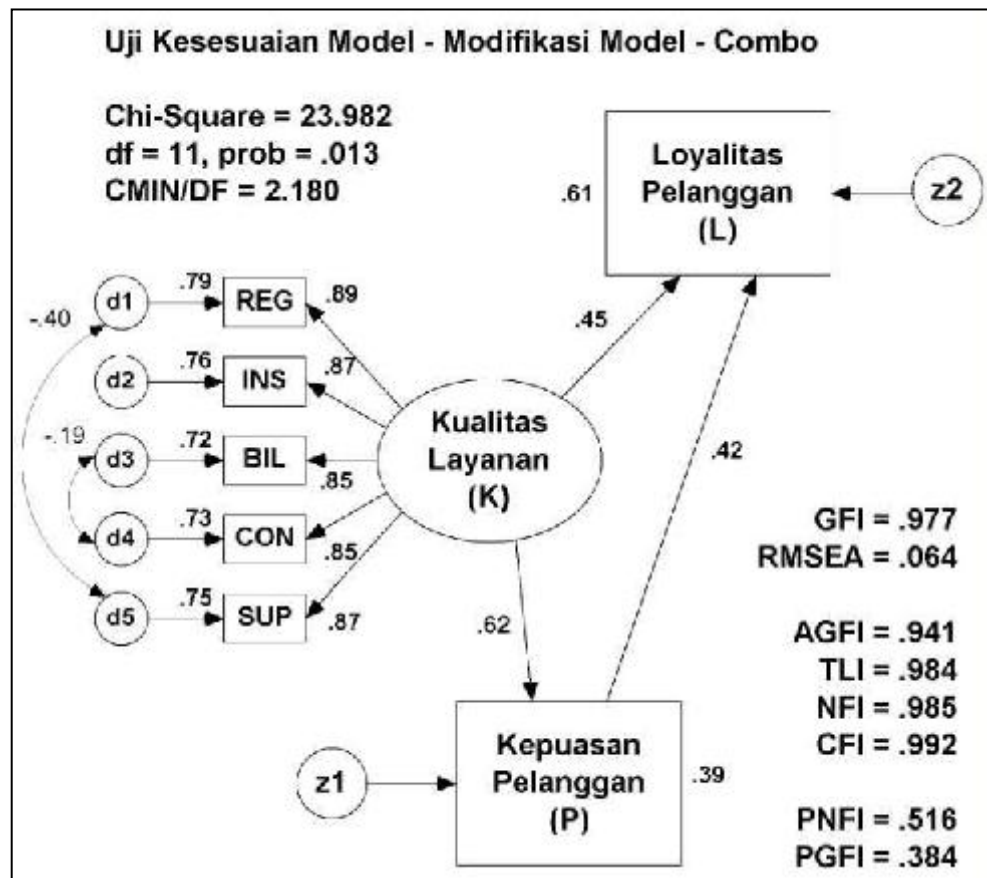
Analisis Faktor Konfirmatori HomeCable



Lampiran 4 Analisis Faktor Konfirmatori FastNet



Lampiran 5 Modifikasi Model Combo Hasil AMOS



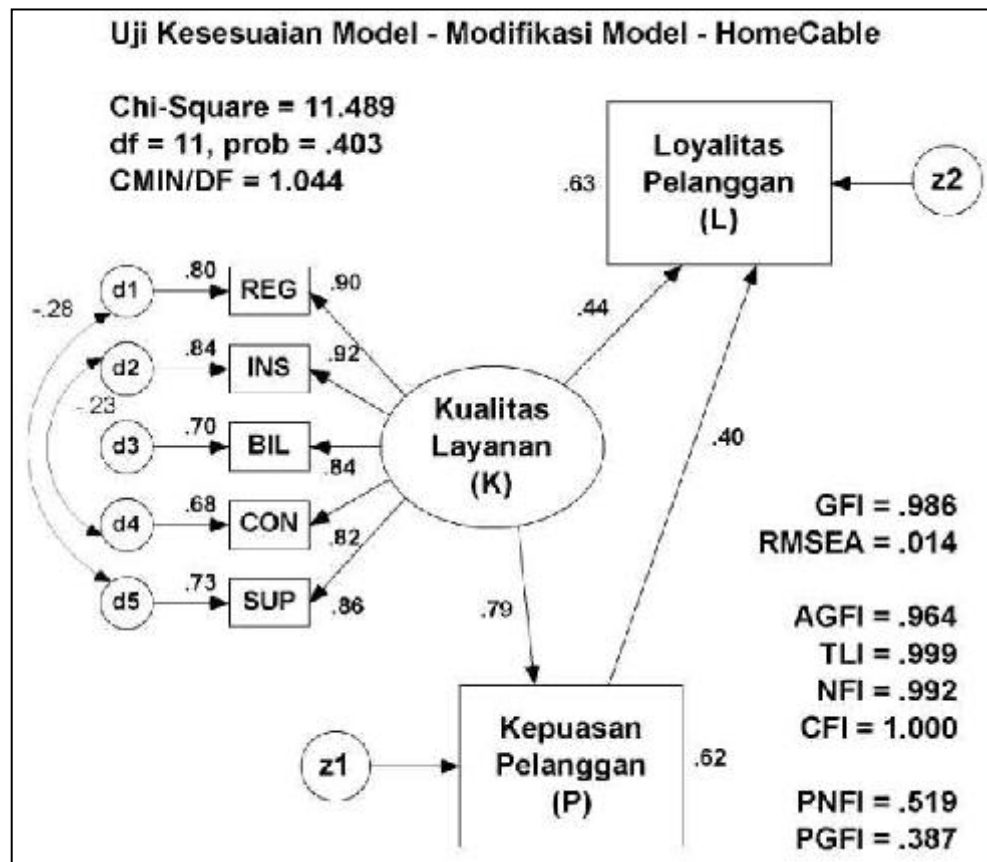
Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|------|-------|------|-------|----------|-------|
| P | 4.15 | 20.00 | -.15 | -1.04 | -.24 | -.83 |
| SUP | 5.00 | 25.00 | .07 | .51 | -.07 | -.25 |
| CON | 5.55 | 25.00 | -.11 | -.76 | -.47 | -1.64 |
| BIL | 4.00 | 20.00 | -.25 | -1.73 | .09 | .31 |
| INS | 5.50 | 25.00 | -.06 | -.40 | -.62 | -2.16 |
| REG | 5.35 | 25.00 | -.19 | -1.35 | .02 | .09 |
| L | 4.55 | 20.00 | -.30 | -2.08 | -.37 | -1.30 |
| Multivariate | | | | | 25.88 | 19.63 |

Regression Weights: (Group number 1 - Model Combo)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------------|----------|------|-------|-----|-------|
| P <--- K | .55 | .05 | 12.07 | *** | par_3 |
| L <--- K | .42 | .05 | 8.65 | *** | par_4 |
| L <--- P | .46 | .05 | 8.71 | *** | par_5 |
| REG <--- K | 1.00 | | | | |
| INS <--- K | 1.05 | .05 | 21.28 | *** | par_6 |
| BIL <--- K | .74 | .04 | 19.50 | *** | par_7 |
| CON <--- K | 1.09 | .05 | 19.85 | *** | par_8 |
| SUP <--- K | 1.00 | .06 | 17.77 | *** | par_9 |

Lampiran 5 Modifikasi Model HomeCable AMOS



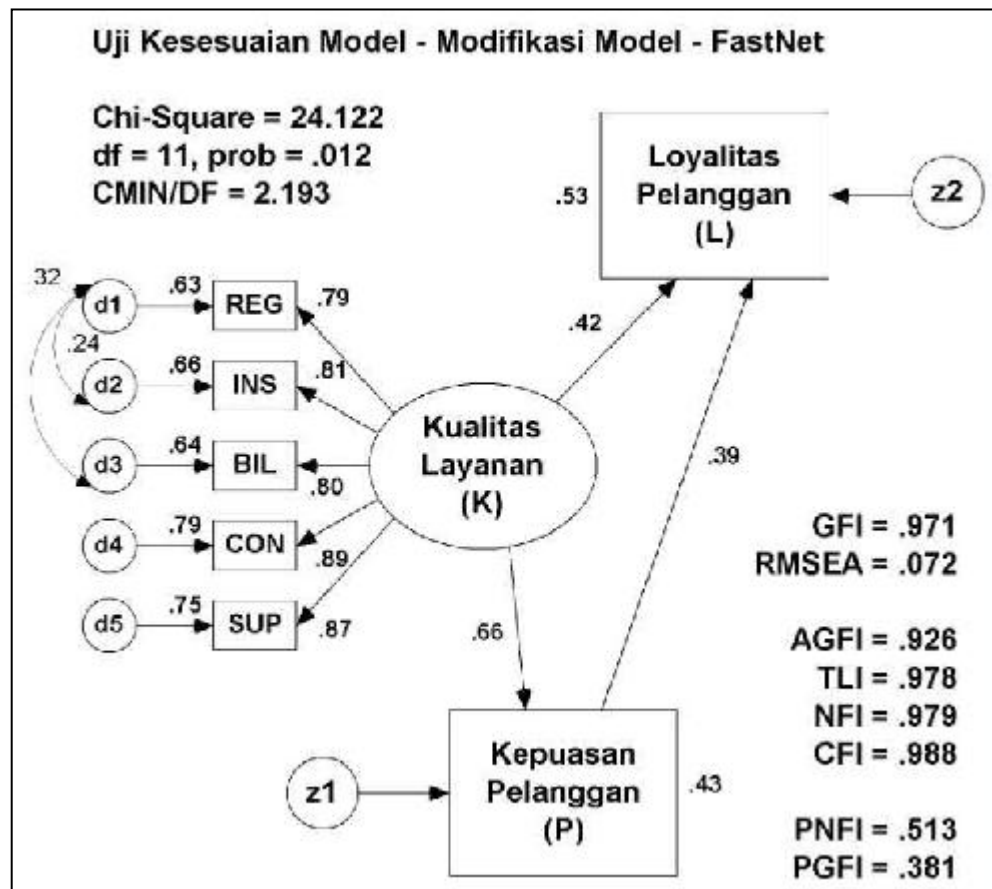
Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|------|-------|------|-------|----------|-------|
| P | 5.45 | 25.00 | .16 | .99 | .20 | .63 |
| SUP | 5.00 | 25.00 | -.01 | -.07 | .14 | .42 |
| CON | 7.25 | 25.00 | .03 | .20 | -.54 | -1.66 |
| BIL | 8.00 | 20.00 | .20 | 1.23 | -1.08 | -3.35 |
| INS | 6.15 | 25.00 | -.19 | -1.15 | -.23 | -.70 |
| REG | 9.00 | 25.00 | .14 | .86 | -.61 | -1.90 |
| L | 3.05 | 15.00 | -.46 | -2.82 | .61 | 1.89 |
| Multivariate | | | | | 36.38 | 24.57 |

Regression Weights: (Group number 1 - Model HomeCable)

| | Estimate | S.D. | C.R. | P | Label |
|------------|----------|------|-------|-----|-------|
| P <--- K | .89 | .06 | 15.74 | *** | par_3 |
| L <--- K | .30 | .05 | 6.20 | *** | par_4 |
| L <--- P | .24 | .04 | 5.89 | *** | par_5 |
| REG <--- K | 1.00 | | | | |
| INS <--- K | 1.10 | .05 | 21.14 | *** | par_6 |
| BIL <--- K | .77 | .04 | 17.70 | *** | par_7 |
| CON <--- K | 1.06 | .06 | 16.58 | *** | par_8 |
| SUP <--- K | 1.02 | .06 | 16.54 | *** | par_9 |

Lampiran 5 Modifikasi Model FastNet Hasil AMOS



Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|------|-------|------|-------|----------|-------|
| P | 3.00 | 15.00 | -.03 | -.18 | -.56 | -1.72 |
| SUP | 5.00 | 25.00 | .25 | 1.57 | .05 | .15 |
| CON | 6.70 | 25.00 | -.05 | -.29 | -.52 | -1.61 |
| BIL | 5.95 | 20.00 | -.07 | -.43 | -.94 | -2.92 |
| INS | 5.00 | 25.00 | .07 | .46 | -.59 | -1.82 |
| REG | 5.00 | 25.00 | .01 | .08 | -.32 | -.99 |
| L | 2.95 | 10.00 | -.34 | -2.08 | -.62 | -1.93 |
| Multivariate | | | | | 37.32 | 25.21 |

Regression Weights (Group number 1 - Model FastNet)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------------|----------|------|-------|-----|-------|
| P <--- K | .58 | .06 | 10.31 | *** | par_3 |
| L <--- K | .22 | .04 | 6.05 | *** | par_4 |
| L <--- P | .23 | .04 | 6.09 | *** | par_5 |
| REG <--- K | 1.00 | | | | |
| INS <--- K | 1.06 | .07 | 15.54 | *** | par_6 |
| BIL <--- K | .82 | .05 | 16.03 | *** | par_7 |
| CON <--- K | 1.24 | .08 | 15.02 | *** | par_8 |
| SUP <--- K | 1.17 | .08 | 14.63 | *** | par_9 |

Lampiran 6 Contoh Data Hipotesis Modifikasi Model

| REG | INS | BIL | CON | SUP | K | P | L |
|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 22,00 | 25,00 | 16,90 | 25,00 | 21,85 | 199,65 | 14,75 | 19,80 |
| 20,90 | 19,80 | 16,15 | 19,30 | 20,10 | 172,40 | 15,65 | 18,40 |
| 15,00 | 15,00 | 12,00 | 15,00 | 15,00 | 129,00 | 12,00 | 12,00 |
| 15,90 | 23,85 | 20,00 | 22,15 | 25,00 | 188,80 | 20,00 | 19,55 |
| 12,35 | 12,90 | 6,55 | 11,30 | 13,45 | 99,65 | 9,25 | 8,60 |
| 15,00 | 15,00 | 12,00 | 15,00 | 15,00 | 129,00 | 12,40 | 14,20 |
| 19,75 | 17,45 | 14,60 | 16,10 | 16,10 | 151,90 | 16,90 | 18,50 |
| 22,90 | 22,60 | 17,80 | 21,75 | 19,15 | 189,25 | 17,10 | 17,05 |
| 15,60 | 14,40 | 14,55 | 20,00 | 19,05 | 148,15 | 14,75 | 13,10 |
| 15,75 | 19,00 | 15,85 | 16,90 | 15,05 | 150,05 | 12,90 | 18,40 |
| 21,85 | 23,15 | 18,40 | 22,25 | 22,70 | 194,00 | 19,20 | 19,25 |
| 24,60 | 24,45 | 19,45 | 24,35 | 24,35 | 210,05 | 19,70 | 19,65 |
| 19,05 | 11,30 | 14,40 | 13,70 | 11,45 | 128,35 | 12,85 | 10,00 |
| 20,90 | 21,10 | 15,85 | 19,95 | 21,50 | 177,10 | 17,60 | 16,65 |
| 20,90 | 21,25 | 15,55 | 14,75 | 18,70 | 163,60 | 14,75 | 17,55 |
| 15,00 | 15,15 | 12,60 | 18,65 | 16,05 | 138,85 | 14,15 | 12,65 |
| 6,45 | 11,00 | 4,00 | 6,65 | 7,95 | 64,15 | 12,20 | 8,95 |
| 25,00 | 25,00 | 14,00 | 25,00 | 25,00 | 203,00 | 20,00 | 19,95 |
| 17,00 | 17,00 | 13,90 | 17,45 | 15,00 | 145,70 | 15,65 | 17,65 |
| 20,10 | 20,25 | 16,20 | 21,50 | 22,45 | 178,55 | 15,70 | 18,20 |
| 22,70 | 22,45 | 18,95 | 20,45 | 22,50 | 191,60 | 16,65 | 16,35 |
| 14,10 | 21,20 | 16,80 | 20,45 | 22,10 | 167,20 | 15,45 | 16,70 |
| 20,25 | 24,70 | 17,15 | 24,45 | 15,00 | 188,10 | 17,50 | 19,00 |
| 19,35 | 19,75 | 15,85 | 19,00 | 20,45 | 168,35 | 16,25 | 16,60 |
| 14,30 | 15,45 | 13,30 | 15,00 | 15,00 | 131,10 | 14,10 | 12,70 |
| 19,15 | 15,15 | 13,30 | 15,65 | 18,20 | 144,70 | 18,20 | 15,35 |
| 12,80 | 14,05 | 12,00 | 12,10 | 14,05 | 115,95 | 10,95 | 10,05 |
| 15,35 | 20,60 | 15,15 | 15,35 | 20,50 | 153,40 | 14,45 | 11,25 |
| 17,35 | 19,75 | 12,55 | 16,90 | 17,60 | 150,70 | 16,10 | 15,95 |
| 17,10 | 16,95 | 15,10 | 17,10 | 15,90 | 148,40 | 15,95 | 14,65 |
| 18,00 | 15,05 | 13,80 | 17,35 | 15,90 | 144,30 | 17,70 | 16,30 |
| 15,00 | 15,00 | 18,00 | 14,85 | 15,00 | 140,70 | 14,15 | 10,75 |
| 20,40 | 19,40 | 13,25 | 15,80 | 17,45 | 155,15 | 16,35 | 16,45 |
| 16,85 | 18,25 | 14,55 | 13,70 | 15,90 | 142,60 | 15,35 | 14,95 |
| 25,00 | 25,00 | 20,00 | 25,00 | 25,00 | 215,00 | 20,00 | 20,00 |
| 25,00 | 20,45 | 16,50 | 25,00 | 22,20 | 196,10 | 20,00 | 20,00 |
| 20,15 | 18,55 | 15,55 | 21,50 | 20,40 | 171,90 | 15,80 | 17,15 |
| 15,00 | 15,05 | 12,80 | 15,50 | 14,95 | 131,65 | 13,40 | 13,95 |
| 18,75 | 19,60 | 15,30 | 19,60 | 18,20 | 164,70 | 13,25 | 14,65 |
| 19,45 | 15,75 | 15,95 | 20,85 | 20,90 | 164,90 | 18,45 | 16,15 |
| 17,35 | 17,50 | 16,35 | 19,65 | 15,95 | 157,65 | 13,60 | 13,95 |
| 16,60 | 15,00 | 12,00 | 15,00 | 16,10 | 133,30 | 19,70 | 16,75 |
| 16,10 | 18,45 | 15,20 | 20,75 | 17,95 | 158,95 | 15,40 | 12,10 |
| 25,00 | 24,55 | 17,45 | 25,00 | 25,00 | 209,00 | 16,05 | 19,25 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |