

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA INFORMASI
LISAN PELANGGAN NOKIA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

RIZKY VIRGONIA

NIM : 2009210264

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

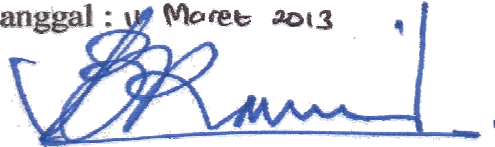
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rizky Virgonia
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 24 Agustus 1990
N.I.M : 2009210264
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Informasi Lisan Pelanggan Nokia di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

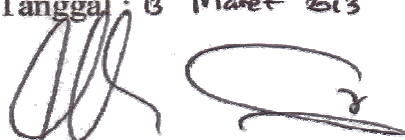
Tanggal : 11 Maret 2013



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 13 Maret 2013



(Melliza Silvi, SE., M.Si)

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND EASE OF USE TO CUSTOMER
SATISFACTION AND THE IMPACT OF WORD OF MOUTH NOKIA CUSTOMERS
IN SURABAYA**

Rizky Virgonia

STIE Perbanas Surabaya

Email : rizkyvirgonia@ymail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to empirically investigate the effect of service quality and ease of use to customer satisfaction and the impact of word of mouth for a Nokia customers in Surabaya. This research is quantitative research using This research suffers from a limitation in that it uses a convenience sampling technique without a fully matched profile of the respondents. The customer satisfaction have a significant impact on word of mouth. The respondents are the 102 customers of Nokia in Surabaya from 150 questioners of the research spread. The data were collected by spreading direct questioners to all the customers of Nokia in Surabaya. This research is to investigate the telecommunication industry and the result of this the ease of use is postively significant to the customer satisfaction, and the customer satisfaction is positively significant to the word of mouth. In a high technology communication can increase the customer satisfaction by using those technology with a great tangibility and a good quality. It can impacts to the word of mouth for customers, in order to customers can say anything about what they feel by using those technology to another customers who will be use the same technology they used.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Communication of Technology, Nokia, Surabaya.

Paper type : Research Paper

PENDAHULUAN

Pelanggan yang merasa puas akan layanan suatu produk atau jasa yang digunakannya akan memiliki rasa yang nyaman dan percaya diri serta berkomitmen untuk terus menggunakan dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang lama. Hal itu dikarenakan pelanggan merasakan kemudahan dalam penggunaan sistem maupun produk yang digunakan oleh beberapa merek tertentu. Berbagai macam merk alat telekomunikasi berupa ponsel membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan kebutuhan.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, ponsel semakin merajalela dan mempunyai keunggulan masing – masing. Beberapa waktu lalu, sekitar tahun 1990-an hingga awal tahun 2008, ponsel Nokia seolah menjadi ponsel sejuta umat. Terutama di Negara Indonesia, Nokia sempat menjadi raja ponsel dan mengalahkan beberapa merk seperti Siemens, Motorola, dan Samsung. Selain di Indonesia, Nokia juga menjadi produsen ponsel terbesar di dunia. Namun, seiring dengan munculnya berbagai merk ponsel yang lebih canggih seperti iPhone dari

Apple dan ponsel yang berbasis Android, Nokia menjadi semakin tenggelam di tengah persaingan ketat.

Nokia mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis dan pada akhirnya Nokia melakukan efisiensi besar – besaran dengan melakukan pemecatan 3.500 pegawainya dan 6.800 peneliti dan pegawai Nokia lainnya. Nokia juga mengalami kerugian operasional sebesar sekitar Rp 9,5 triliun akibat penjualan Lumia yang tidak sesuai dengan target perusahaan. Tingkat penjualan Nokia dari 111.470.000 unit pada tahun 2011, kini mengalami penurunan sebesar 97.870.000 unit pada kuartal kedua. Dengan jumlah penjualan tersebut, Nokia hanya meraih 22,8 persen *market share*, turun dari 30,3 persen. Pesaing utama Nokia yang nampak jelas dan sangat terlihat dari minat pengguna gadget adalah Samsung android. Hal ini dibuktikan dari penjualan Samsung android yang semakin meningkat dan berhasil menjual sekitar 98.300.000 ponsel, yang diikuti kemudian oleh Nokia di tempat kedua dengan 82.700.000 unit dan Apple 35.100.000 unit di tempat ketiga. Berikut adalah data penjualan yang dapat mendukung alasan penulis meneliti tentang Nokia:

Tabel 1
DATA PENJUALAN SMARTPHONE

Vendor	1Q12 Unit Shipments	1Q12 Market Share	1Q11 Unit Shipments	1Q11 Market Share	Year-over-year Change
Samsung	42.2	29.1%	11.5	11.3%	267.0%
Apple	35.1	24.2%	18.6	18.3%	88.7%
Nokia	11.9	8.2%	24.2	23.8%	-50.8%
RIM	9.7	6.7%	13.8	13.6%	-29.7%
HTC	6.9	4.8%	9.0	8.9%	-23.3%

Others	39.1	27.0%	24.5	24.1%	59.6%
Total	144.9	100.0%	101.7	100.0%	42.5%

Sumber data: <http://www.tabloidpulsa.com>

Penurunan penjualan Nokia yang telah menjadi *market leader* selama empat belas tahun diakibatkan Nokia telah melakukan kesalahan sehingga mengalami kemerosotan penjualan. Terdapat beberapa alasan mengapa Nokia mengalami penurunan penjualan antara lain adalah karena Nokia lambat merespon pasar, kurang inovasi, dan terkonsentrasi dengan sistem operasinya yaitu Symbian <http://www.wartanews.com>

Penelitian ini mencoba untuk lebih melihat variabel – variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, dan informasi lisan. Hal ini dikarenakan, kualitas layanan yang diberikan Nokia sudah ketinggalan jaman dan kurangnya inovasi. Sedangkan, banyak alat telekomunikasi yang semakin canggih dan membuat terobosan baru agar minat konsumen terhadap alat telekomunikasi meningkat. Fitur/fasilitas layanan yang ada di *handphone* juga menjadi salah satu penunjang kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi yang ada di *handphone*. Semakin canggih fitur sebuah *handphone*, konsumen akan semakin senang dan merasakan kemudahan terutama dalam akses ke internet dan hal itu menimbulkan kepuasan konsumen. Bagi konsumen yang loyal pada Nokia akan mempengaruhi kerabat dan rekan – rekannya untuk terus menggunakan Nokia dan tidak beralih ke merk *handphone* lainnya yang lebih canggih seperti Android dan iPhone melalui media informasi lisan.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang meliputi daya tanggap, tampilan fisik, empati,

jaminan, keandalan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap informasi lisan.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas layanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Selain itu, menurut yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas, 2010) kualitas layanan sebagian besar digunakan untuk membandingkan keunggulan dalam layanan pertemuan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2003), daya tanggap yaitu keinginan sebuah produk untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tampilan fisik yaitu meliputi fasilitas fisik dan sarana komunikasi. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki sebuah produk yang bebas dari bahaya, risiko atau keraguan – raguan. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan kemudahan dalam penggunaan sebagai suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun. Sebuah kepuasan pengguna dari sisi kemudahan pengguna atau *user friendly* dalam menggunakan sistem seperti proses

mencari informasi yang dibutuhkan. Dimensi dari kemudahan penggunaan memang merupakan elemen dasar dari teknologi yang digunakan oleh pelanggan (Ribbink *et al.*, 2004 dalam Kasim dan Abdullah, 2010). Dimensi ini meliputi fungsi, dan akses informasi yang nyatanya di dalam dimensi ini mencerminkan kinerja pelayanan dan meningkatkan kepercayaan (Reibsten, 2002 dalam Kasim dan Abdullah, 2010).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan nyaman yang dirasakan responden pada saat menikmati / mengonsumsi suatu barang. Definisi operasional ini diambil dari teori kepuasan yang dikembangkan oleh Fandy Tjiptono dengan indikator seperti kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian konsumen ulang kesediaan untuk rekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan.

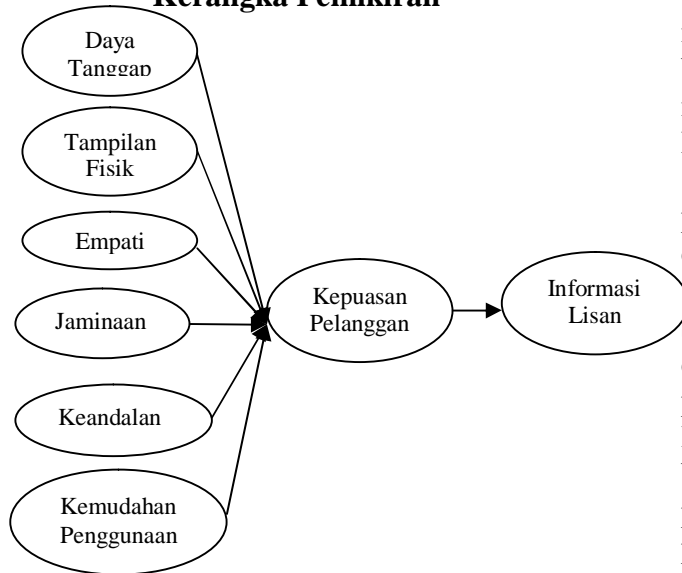
Informasi Lisan

Loyalitas pelanggan juga bisa dilakukan dengan media informasi lisan. Informasi lisan masih merupakan cara yang baik untuk menarik pelanggan. Sebuah periklanan meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan, tetapi rekomendasi oleh orang lain yang memiliki pengalaman yang baik dengan pelanggan akan membantu dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian kembali suatu produk dan senang akan pelayanan yang diberikan.

Menyebarkan sebuah informasi melalui kata – kata tentang bisnis itu lebih mudah agar mudah tersalurkan dan tersampaikan secara langsung. Informasi lisan memberikan informasi tentang bagaimana memilih sebuah produk. Dalam penelitian Norizan Kasim, orang – orang lebih percaya pada rekomendasi secara langsung oleh pelanggan lainnya melalui informasi dan di

manapun, kebanyakan orang lebih percaya dengan kerabatnya (Pfanner, 2007). Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan empati terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5: Terdapat pengaruh yang signifikan keandalan terhadap kepuasan pelanggan.
- H6: Terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan.
- H7: Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap informasi lisan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Tujuan penelitian merupakan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Pengujian hipotesis ini menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang merupakan hubungan kausalitas antar beberapa variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data (fakta, pendapat, sikap) dari responden. Data yang dikumpulkan berasal dari sampel yang mewakili populasi yaitu pelanggan Nokia di Surabaya. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan informasi lisan. Batasan pada penelitian ini terletak pada penelitian pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan dan informasi lisan pada pelanggan Nokia di Surabaya, sedangkan pelanggan Nokia yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah seluruh pelanggan Nokia yang berada di kota Surabaya yang pernah mengalami masalah pada Nokia maupun tidak dan yang mudah ditemui oleh peneliti dengan kriteria usia 17 tahun hingga usia lebih dari 40 tahun dan sudah menggunakan Nokia kurang lebih satu tahun.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra 2009:364). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Nokia di Surabaya, khususnya yang berada di Surabaya. Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi

dalam studi (Naresh K. Malhotra, 2009 : 364). Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Nokia yang ada pada saat pembagian kuesioner dengan kriteria usia 17 tahun hingga lebih dari 40 tahun dan telah menggunakan Nokia selama kurang lebih satu tahun.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu penyebaran kuesioner di wilayah Surabaya dengan melalui pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai anggota sampel. Sedangkan teknik yang dipilih adalah *non purposive sampling* yaitu *convenience sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti untuk memperoleh anggota yang akan digunakan sebagai sampel penelitian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam uraian ini tentang gambaran subyek penelitian, dimana menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran rata – rata tiap bulan. Selanjutnya, dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengungkapkan pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan serta dampaknya pada informasi lisan pelanggan Nokia di Surabaya.

Subyek penelitian ini adalah responden yang merupakan pelanggan Nokia yang ada di Surabaya yang menggunakan Nokia selama satu atau lebih dari satu tahun dan dipilih berdasarkan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari pengujian sampel kecil sebanyak tiga puluh responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari

data yang diolah melalui SPSS sebelum dilakukan pengolahan data sampel besar melalui SEM. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan telah mengumpulkan responden sebanyak 102 responden.

Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan alat analisis menggunakan AMOS karena penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang memiliki kompleksitas yang tinggi dan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. SEM adalah generasi kedua teknik analisis multivariate (Bagozzi dan Fornell, 1982 dalam Ghazali, 2008 : 3) yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non – recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.

Tidak seperti analisis multivariate biasa (regresi berganda, analisis faktor), SEM dapat menguji secara bersama – sama (Bollen, 1989 dalam Ghazali, 2008 : 3).

1. Model struktural : hubungan antara konstruk independen dan dependen .
2. Model measurement : hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten).

Digabungkannya pengujian model structural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk :

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari *Structural Equation Modelling*.
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Karena SEM dianggap sebagai suatu alat statistik yang sangat berguna bagi para

peneliti pada seluruh bidang ilmu sosial (ekonomi, sosiologi, antropologi, psikologi, dan lain sebagainya). Dalam kehidupan sehari – hari, kita dituntut untuk dapat berinteraksi dengan lingkungan sosial kita. Namun, semakin dalam kita mengamati, maka kita akan semakin sadar bahwa kemampuan untuk berinteraksi untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial cenderung berbeda antara individu satu dengan individu yang lain (Ghozali, 2008 : 61).

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan alat analisis AMOS 21.0. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan antara 100 – 200. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM seperti berikut ini :

Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan 102 responden setelah melakukan uji coba pada tiga puluh responden. Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan.

Asumsi Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian *assessment of normality* menunjukkan bahwa beberapa indikator variabel berdistribusi tidak normal, walaupun dalam teknik estimasi *maximum likelihood* menyarankan sebaiknya asumsi normalitas terpenuhi. Tetapi pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada nilai c.r. di atas $\pm 2,58$ terutama pada multivariate dan itu berarti asumsi normalitas tidak terpenuhi. Fenomena ini tidak menjadi masalah serius dan jika teknik estimasi dalam model SEM

menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) walau distribusi datanya tidak normal, masih dapat menghasilkan *good estimate*, sehingga data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya (Bentler & Chou dalam Budi Prabowo, 2008).

Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *outlier univariate* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan mengkonversi nilai data penilaian ke dalam *standard score* (Z-score), yang mempunyai nilai rata – rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Nilai ambang batas Z-score adalah rentang tiga sampai dengan empat (Hair, *et al.* dalam Ferdinand, 2002). Pada uji tabel Z-score diindikasikan terdapat outlier dan terdapat responden yang memiliki *univariate outlier* berjumlah dua indikator yang semuanya terlihat bahwa ada nilai Z-score yang lebih tinggi $\pm 4,0$ karena itu dapat disimpulkan bahwa ada univariate outliers dalam data penelitian yang dianalisis yaitu pada indikator JM2 dan KN1.

Multivariate Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan terdapat outlier pada tingkat univariate, tetapi observasi – observasi itu dapat berubah bila saling sudah saling dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap – tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 30 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ (Imam Ghozali, 2008:228). Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai

Mahalanobis distance $X^2(30, 0,001) = 59,703$ dan hal ini berarti bahwa nilai Mahalanobis distance di atas 59,703 adalah *multivariate outlier*. Dari hasil nilai Mahalanobis distance diketahui terdapat satu responden yang memiliki nilai Mahalanobis distance sebesar $68,822 > 59,703$ dinyatakan sebagai *multivariate outlier*.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji konfirmatori faktor (CFA) digunakan untuk menilai kelayakan sebuah model. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji CFA sebanyak delapan kali untuk mendapatkan kelayakan model. Mulai dari nilai chi-square yang mulanya 678,264 hingga mencapai 343,811 sehingga mencapai *goodness of fit* dan mendapatkan lima kriteria yang fit. Selain itu, pada uji CFA ini terdapat empat *loading factor* yang harus dihapus dan dihilangkan dalam model pengujian yaitu TF2, EM2, TF1, JM2. Hal ini dilakukan karena *standard estimatenya* berada pada $\leq 0,40$, sedangkan indikator pada penelitian harus berada pada $\geq 0,40$.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS serta AMOS untuk mendapatkan nilai yang valid dan reliabel. Penelitian ini telah mengumpulkan 102 responden dan pada uji validitas, semua data dinyatakan valid pada nilai nilai signifikansinya $< 0,05$. Sedangkan pada uji reliabilitas semua data dinyatakan reliabel pada taraf signifikansi $> 0,5$ (Chin, 1998, p:327) dan data dinyatakan reliabel.

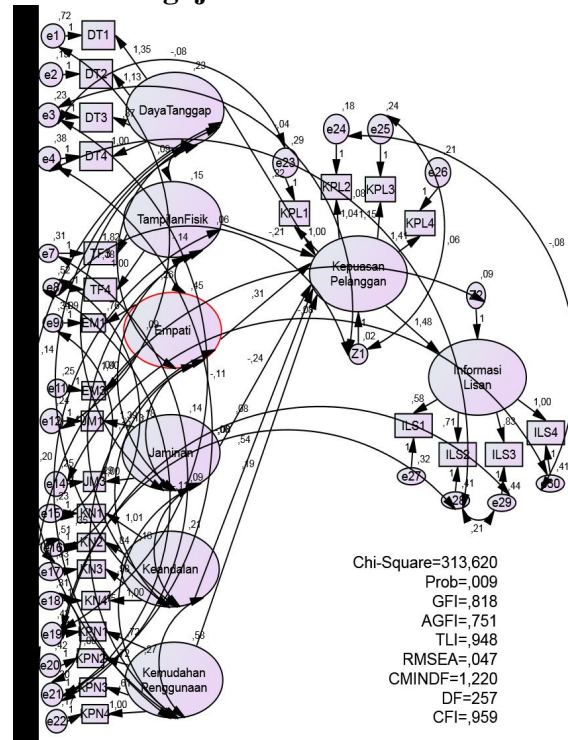
Tabel 2
UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	Hasil	Keterangan
1.	Daya Tanggap	0,795	Reliabel
2.	Tampilan Fisik	0,678	Reliabel

3.	Empati	0,698	Reliabel
4.	Jaminan	0,555	Reliabel
5.	Keandalan	0,704	Reliabel
6.	Kemudahan Penggunaan	0,745	Reliabel
7.	Kepuasan Pelanggan	0,845	Reliabel
8.	Informasi Lisan	0,802	Reliabel

Pengujian Model Penelitian

Gambar 2
Pengujian Model Penelitian



Setelah melakukan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, langkah selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian dan pengaruhnya antar variabel melalui model persamaan struktural (SEM) yang diaplikasikan dengan AMOS 21.0. hal ini sudah dibahas dalam pembahasan sebelumnya bahwa setelah melakukan uji CFA dengan menghilangkan dua indikator karena tidak dapat memenuhi nilai minimum

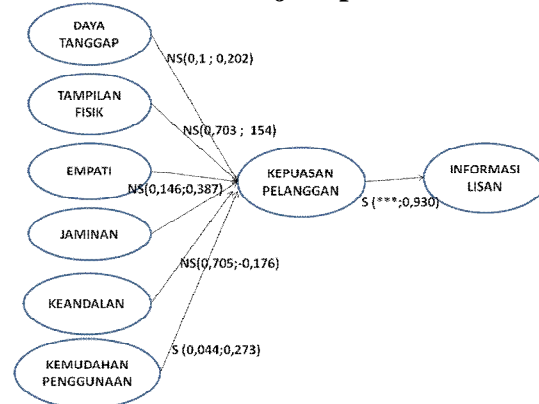
loading factor yaitu TF2 dan EM2. Kedua indikator itu telah dihapus dan dalam proses analisis selanjutnya, terdapat dua *loading factor* lagi yaitu TF1 dan JM2 yang juga harus dihapus karena menyimpang dari nilai minimum *loading factor*. Model akhir dari penelitian ini yang semula memiliki tiga puluh indikator menjadi dua puluh enam indikator. Hal ini disebabkan karena selama proses analisis CFA terdapat empat indikator yang nilainya berada dibawah nilai minimum. Pada pengujian model penelitian, dilakukan lima kali modifikasi mulai dari nilai chi-square 493.921 hingga mencapai *goodness of fit* 313,620 dan terdapat empat kriteria yang memenuhi *goodness of fit*.

Uji Hipotesa

Setelah melakukan modifikasi model dapat dilihat bahwa angka dari *goodness of fit* mengalami perubahan. Pada uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat *P Value* dengan asumsi jika *P Value* < 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pada penelitian ini, yang dinyatakan signifikan adalah variabel kemudahan penggunaan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap informasi lisan dengan nilai *P Value* < 0,05.

Peneliti menampilkan gambar hasil uji penelitian yang digambarkan pada satu model yang menerangkan tentang signifikansi suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hal ini dilakukan untuk lebih mudah dalam memahami dan membaca hasil uji hipotesa.

Gambar 3
Hasil Uji Hipotesa



Pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu 0,100. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara daya tanggap dan kepuasan pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) berpengaruh dan tidak memperoleh dukungan. Pengaruh tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu 0,703. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara tampilan fisik dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) berpengaruh dan tidak memperoleh dukungan.

Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu 0,146. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara empati dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) berpengaruh dan tidak memperoleh dukungan. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu 0,705. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara jaminan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis keempat

(H4) berpengaruh dan tidak memperoleh dukungan.

Pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu 0,341. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara keandalan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis kelima (H5) berpengaruh dan tidak memperoleh dukungan. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $p < 0,05$ yaitu 0,044. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis keenam (H6) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Pengaruh informasi lisan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara informasi lisan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H7) memperoleh dukungan yang teruji kebenarannya.

Daya Tanggap berpengaruh Terhadap Kepuasan pelanggan

Hipotesa pertama (H1) dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak terbukti. Pembuktiannya tampak dari $p > 0,05$, hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau besar daya tanggap Nokia maka belum tentu kepuasan juga meningkat. Hal tersebut berbeda dengan peneliti terdahulu Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperpoulus (2009) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan meskipun daya tanggap pada kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tidak semua orang mampu

menangkap usaha yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menanggapi keinginan pelanggannya.

Hasil penemuan ini setelah digali, peneliti menemukan fakta bahwa daya tanggap karyawan maupun perusahaan Nokia tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan Nokia berpendapat bahwa kepuasan yang mereka miliki tergantung akan layanan yang diberikan, dan daya tanggap yang cepat dari karyawan Nokia maupun produk Nokia tersebut.

Tampilan Fisik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesa kedua (H2) dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tampilan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak terbukti. Pembuktiannya tampak dari $p > 0,05$, hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau besar tampilan fisik maka tidak dapat diketahui tinggi atau besarnya suatu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Nokia. Hal ini berbeda dengan peneliti terdahulu Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperpoulus (2009) yang menyatakan bahwa tampilan fisik pada kualitas layanan dapat diberikan dengan baik namun belum tentu pelanggan dapat merasakan kepuasan. Tampilan fisik yang meliputi fasilitas, perlengkapan, dan penampilan karyawan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penemuan ini setelah digali oleh peneliti, tampilan fisik dari Nokia tidak terlalu berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Ini dikarenakan, pelanggan hanya memedulikan tentang bagaimana pelanggan mampu mengoperasikan Nokia dengan mudah. Selain itu, pelanggan juga bisa membeli produk Nokia di mana saja yang mereka inginkan tanpa memedulikan lokasi/tempat itu bagus atau tidak.

Empati Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesa ketiga (H3) dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak terbukti. Pembuktiannya tampak dari $p > 0,05$, hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau besar empati maka belum tentu kepuasan pelanggan Nokia juga meningkat. Hal ini berbeda dengan peneliti terdahulu Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperpoulus (2009) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan empati suatu organisasi yang diberikan bisa saja baik, namun tergantung pada individualnya atau dalam penelitian ini disebut pelanggan.

Hasil penemuan ini setelah digali oleh peneliti, Nokia belum dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga, pelanggan belum bisa merasakan kepuasan pada Nokia. Nokia juga tidak memberikan fitur yang baik serta menarik sesuai dengan keinginan pelanggan selama ini.

Jaminan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesa keempat (H4) dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak terbukti. Pembuktiannya tampak dari $p > 0,05$ yang menunjukkan bahwa semakin tinggi jaminan maka belum dapat diketahui semakin tinggi atau besarnya kepuasan pelanggan Nokia. Hal ini berbeda dengan peneliti terdahulu Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperpoulus (2009) yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak akan merasakan kepuasan jika jaminan layanan yang diberikan tidak sesuai. Termasuk tentang pengetahuan karyawan tentang Nokia agar karyawan mampu menjawab pertanyaan dari

pelanggan dengan baik dan pelanggan merasakan kenyamanan.

Hasil penemuan peneliti, pelanggan Nokia tidak terlalu memikirkan ada tidaknya jaminan berupa garansi pada produk Nokia. Karena, garansi yang diberikan juga bisa digunakan atau tidak sama sekali jika tidak terjadi masalah serius pada produk itu. Selain itu, garansi dengan jangka waktu yang pendek juga membuat pelanggan menjadi tidak terlalu memikirkan penting tidaknya adanya garansi.

Keandalan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesa kelima (H5) dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak terbukti. Pembuktiannya tampak dari $p > 0,05$, hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau besar keandalan maka tidak dapat diketahui besar atau tingginya kepuasan pelanggan Nokia. Hal ini sama dengan peneliti terdahulu Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperpoulus (2009) yang menyatakan bahwa keandalan adalah indikator yang menghubungkan kemampuan untuk menunjukkan layanan yang baik serta akurat pada pelanggan namun tidak memiliki berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang ditemukan oleh peneliti, pelanggan merasakan kepuasan ketika Nokia memberikan layanan terbaiknya, produk yang terpercaya dan berkualitas tinggi seperti janji yang pernah disampaikan untuk meyakinkan pelanggan memilih Nokia sebagai alat komunikasi. Menurut penelitian di lapangan, pelanggan yang puas tergantung pada keandalan yang diberikan Nokia selama digunakannya tanpa masalah. Sedangkan, pelanggan merasakan banyak keluhan tentang Nokia selama masa

penggunaannya yang diungkapkan oleh pelanggan saat pengisian kuesioner.

Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesa keenam (H6) dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti. Pembuktiannya tampak dari $p < 0,05$, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan maka semakin besar atau tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Nokia. Hal ini sama dengan peneliti terdahulu Norizan Kasim dan Nor Asiah Abdullah (2010) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kualitas layanan dan merupakan elemen dari penggunaan pelanggan akan teknologi yang dimiliki. Dimensi yang meliputi itu adalah kemudahan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan pelanggan dan fungsi dari alat komunikasi tersebut. Jika, teknologi yang diberikan memberikan kemudahan dalam penggunaannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan pelanggan.

Hasil yang ditemukan oleh peneliti adalah kemudahan penggunaan pelanggan akan Nokia yang digunakannya adalah berupa kemudahan akses internet dan kemudahan dalam berkomunikasi secara langsung melalui media sosial *online*. Pada perkembangan teknologi seperti saat ini, banyak orang yang mencari kemudahan dengan satu alat teknologi yang canggih. Maka, jika suatu alat teknologi itu tidak memiliki kemudahan dalam mengakses ke internet agar bisa digunakan untuk berkomunikasi di dunia internet, pelanggan tidak akan merasakan kepuasan dan bisa beralih pada alat komunikasi lainnya selain Nokia.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Informasi Lisan

Hipotesa ketujuh (H7) dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti. Pembuktiannya tampak dari $p < 0,05$, hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau besar kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula informasi lisan yang akan disampaikan oleh pelanggan Nokia. Hal ini sama dengan peneliti terdahulu Norizan Kasim dan Nor Asiah Abdullah (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif terhadap informasi lisan. Pelanggan percaya akan rekomendasi dari orang – orang yang pernah dan telah menggunakan produk sebelumnya yang mereka rekomendasikan saat ini pada rekannya melalui informasi lisan.

Menurut penemuan peneliti, informasi lisan bisa melalui informasi positif maupun negatif. Hal itu disebabkan adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan sehingga pelanggan menyampaikan kesannya setelah menggunakan Nokia kepada orang lain, termasuk kerabat dan rekannya. Hal itu dapat diindikasikan bahwa, pelanggan yang loyal akan selalu dan terus menggunakan Nokia untuk jangka waktu yang lama dan akan merekomendasikan Nokia pada orang lain.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tanggap, tampilan fisik, jaminan, empati, keandalan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada informasi lisan pelanggan Nokia di Surabaya. Pada hasil uji statistik dengan menggunakan alat uji AMOS 21.0 dapat disimpulkan bahwa :

1. Daya tanggap tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima atau ditolak.
2. Tampilan fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tampilan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau ditolak.
3. Empati tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bahwa empati terhadap kepuasan pelanggan ditolak.
4. Jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bahwa jaminan terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima atau ditolak.
5. Keandalan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bahwa keandalan terhadap kepuasan pelanggan ditolak.
6. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bahwa kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan diterima.
7. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap informasi lisan. Dengan demikian, bahwa kepuasan pelanggan terhadap informasi lisan diterima.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut objek pada penelitian ini memiliki kerancuan antara meneliti Nokia Care/gerai atau produk Nokia. Kerancuan tersebut dapat dilihat pada

kuesioner penelitian yang disebar, sehingga responden kebingungan untuk mencerna kalimat atau pernyataan pada kuesioner tersebut. Penelitian ini membatasi jangkauan area Surabaya dan pada teknik sampling yang digunakan. Karena pada penelitian ini, jangkauannya kurang luas dan hanya menyebarkan kuesioner di area Surabaya saja. Pada penelitian ini ada empat indikator yang dihapus karena tidak sesuai nilai standar yaitu TF 1, TF 2, EM 2, JM 2 atau disebut juga sebagai *loading factor* pada uji CFA.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan oleh peneliti dan mampu memberikan saran – saran yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait. Adapun saran – saran adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak Nokia

Nokia harus mampu meningkatkan kualitas layanan seperti pada penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kelima dimensi dari kualitas layanan yaitu daya tanggap, tampilan fisik, empati, jaminan, dan keandalan. Nokia harus mampu melakukan banyak inovasi dan perbaikan sistem organisasi maupun produknya, sehingga Nokia tidak kehilangan pelanggannya karena adanya pesaing yang lebih baik dari segi kualitas layanannya. Selain itu dari segi kemudahan penggunaan yang diberikan oleh Nokia, dari *handphone* Nokia harus memberikan banyak aplikasi yang bisa mengakses ke internet dengan mudah dan tidak lambat dalam mengaksesnya. Sehingga, pelanggan dapat terus menggunakan Nokia sebagai salah satu alat akses ke internet. Pihak Nokia harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan inovasi baru pada produknya, terpercaya, dan tidak sering mengalami kerusakan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Agar dapat memperoleh model penelitian yang didukung oleh teori yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung topik yang diteliti.
- b. Untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi *Goodness of Fit* Indeks, disarankan bagi penelitian

selanjutnya untuk menambah teori dan perbanyak latihan dengan baik dan berdiskusi lebih banyak.

- c. Agar pertanyaan pada kuesioner tidak rancuh terutama pada bagian data responden data instruksi menjawab. Disarankan agar penelitian selanjutnya lebih banyak memperhatikan kuesioner – kuesioner sebelumnya sebagai referensi dan lebih teliti kembali.

DAFTAR RUJUKAN

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ioannis E. Chaniotakis and Constantine Lympelopoulos. 2009. “Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth The Health Care Industry”. *Managing Service Quality*. Pp 229-242.
- Jonathan Sarwono. 2007. *Metpen Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana. Jakarta.
- Norizan Kasim and Nor Asiah Abdullah. 2010. “ The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings”. *Journal of Marketing*. Pp 351-371.
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. PT. Indeks. Jakarta Barat.
- R. Trim, Paul. 2007. *Customer Service*. 4th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Regina Fridashanti. 2009. “Pengaruh Kepuasan Kerja Karyawan Salon Di Surabaya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen Afektif Sebagai Variabel Pemediasi (Pada Jasa Salon Di Surabaya)”. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Suliyanto. 2006. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.\
- Illias Santouridis and Panagiotis Trivellas. 2010. “Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece”. *Journal of Marketing* . Pp 330-343.
- Suresh Sundaram, Andrew Schwarz, Ell Jones, and Wynne W. Chin. 2007. “Technology Use On The Front line : How Information Technology Enhances Individual Performance”. *Journal of Marketing*. 11(July).
- Tjiptono, F., Chandra G., dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., Chandra Y., Diana A. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta:Penerbit ANDI.
- Yamin, S., dan Kurniawan H. 2000. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIZKY VIRGONIA
Alamat : Jl. Soekarno-Hatta 1/32 Kediri
NIM : 2009210264
Jurusan : MANAJEMEN PEMASARAN
Program Studi : STRATA-1

Dengan ini menyatakan bahwa Artikel Ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA INFORMASI LISAN PELANGGAN NOKIA DI SURABAYA.

Adalah benar – benar merupakan karya saya sendiri dan bukan jiplakan (plagiat) dari karya ilmiah orang lain serta bukan dari hasil dibuatkan oleh orang/pihak lain. Apabila di kemudian hari ternyata Pernyataan Saya tersebut tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan Artikel Ilmiah beserta segala hal yang terkait dengan Skripsi tersebut.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan

sebenarnya.

Surabaya, 26 Februari 2013

Yang menyatakan,

Rizky Virgonia