



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP *PERCEIVED IMAGE* DAN
LOYALITAS PELANGGAN TEGANGAN MENENGAH
PT PLN (Persero) APJ BEKASI**

*ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE
PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION
AND ITS EFFECT TO PERCEIVED IMAGE
AND CUSTOMER LOYALTY OF MEDIUM VOLTAGE CUSTOMERS OF
PT PLN (Persero) APJ BEKASI*

**TESIS
MAGISTER MANAJEMEN**

Oleh :

Ir. Mohammad Shodiq
NIM : 040820101022

**PROGRAM MAGISTER PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS JEMBER**

JEMBER, FEBRUARI 2009



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP *PERCEIVED IMAGE* DAN
LOYALITAS PELANGGAN TEGANGAN MENENGAH
PT PLN (Persero) APJ BEKASI**

*ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE
PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION
AND ITS EFFECT TO PERCEIVED IMAGE
AND CUSTOMER LOYALTY OF MEDIUM VOLTAGE CUSTOMERS OF
PT PLN (Persero) APJ BEKASI*

TESIS DISERAHKAN KEPADA PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS JEMBER UNTUK MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR

MAGISTER MANAJEMEN

Oleh :

Ir. Mohammad Shodiq
NIM : 040820101022

Pembimbing Tesis

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, SU., Pembimbing Utama
Dra. Sudarsih, MSi., Pembimbing Anggota

**PROGRAM MAGISTER PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS JEMBER**

JEMBER, FEBRUARI 2009

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP PERCEIVED IMAGE DAN
LOYALITAS PELANGGAN TEGANGAN MENENGAH
PT PLN (Persero) APJ BEKASI**

*ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE
PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION
AND ITS EFFECT TO PERCEIVED IMAGE
AND CUSTOMER LOYALTY OF MEDIUM VOLTAGE CUSTOMERS OF
PT PLN (Persero) APJ BEKASI*

Kami menyatakan bahwa kami telah membaca tesis yang dipersiapkan oleh
Ir. Mohammad Shodiq NIM : 040820101022 ini, dan bahwa dalam pendapat kami,
cukup memuaskan dalam cakupan dan kualitas sebagai suatu tesis untuk memperoleh
gelar **Magister Manajemen** dalam bidang **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan Tim Pembimbing / Penguji pada tanggal:

05 Februari 2009

**Susunan Tim Pembimbing / Penguji
Ketua,**

Prof. Dr. H. Sarwedi, MM
NIP 131 276 658

Anggota I,

Anggota II,

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, SU
NIP. 131 624 475

Dra. Sudarsih, MSi
NIP. 131 975 315

**Mengetahui dan Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen**

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, SU
NIP. 131 624 475

Direktur Program Pasca Sarjana

Prof. Dr. H.A. Khusyairi, MA
NIP. 130 261 689

LEMBAR PENGESAHAN

**Tesis ini telah disetujui,
Tanggal 27 Januari 2009**

**Oleh :
Pembimbing I**

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, SU
NIP. 131 624 475

Pembimbing II

Dra. Sudarsih, MSi
NIP. 131 975 315

**Mengetahui dan Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen**

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, SU
NIP. 131 624 475



RINGKASAN

Penelitian ini mencoba untuk mengukur kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) APJ Bekasi dengan menggunakan konsep dasar American Customer Satisfaction Index (ACSI) yang dikembangkan oleh Fornell et.al; 1996 dimana konsep ini adalah sistem pengukuran pelanggan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja (performance) dari perusahaan, industri, sektor ekonomi dan ekonomi nasional.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) mengkaji pengaruh langsung kualitas layanan (*service quality*) terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*). (2) mengkaji pengaruh langsung kualitas layanan (*service quality*) terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*) (3) mengkaji pengaruh langsung harapan pelanggan (*customer expectation*) terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*). (4) mengkaji pengaruh langsung harapan pelanggan (*customer expectation*) terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*). (5) mengkaji pengaruh langsung nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*). (6) mengkaji pengaruh langsung keseluruhan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*) terhadap *perceived image*. (7) mengkaji pengaruh langsung keseluruhan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan (8) mengkaji pengaruh langsung *perceived image* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tegangan Menengah (TM) PT PLN (Persero) APJ Bekasi dengan daya 197 kVA < Daya < 30 MVA. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 150 responden ini didasarkan pada pendapat Hair *et al.*, (dalam Ferdinand, 2002;47) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Teknik analisis yang digunakan dalam studi ini adalah Tructural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software AMOS 4.01.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa : (1) Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*). (2) Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*) (3) Harapan pelanggan (*customer expectation*) mempunyai berpengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*). (4) Harapan pelanggan (*customer expectation*) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*). (5) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*). (6) Keseluruhan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived image*. (7) Keseluruhan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan (8) *Perceived image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

ABSTRACT

By : Mohammad Shodiq

Under Supervision of : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, SU.

By observing specified customers of PT PLN (Persero) APJ Bekasi as a research object, this research determine several purposes, as follows : 1). Analyse the direct influence of service quality to Perceived value 2) Analyse the direct influence of service quality to the overall customer 3). Analyse the direct influence of customer expectation to the perceived value 4). Analyse the direct influence of customer expectation to the overall customer satisfaction 5). Analyse the direct influence of perceived value to the overall customer satisfaction 6). Analyse the direct influence of the overall customer satisfaction to the perceived image 7). Analyse the direct influence of the overall customer satisfaction to the customer loyalty 8). Analyse the direct influence of perceived image to the overall loyalty. This research observed 150 customers of PT PLN (Persero) APJ Bekasi, as sample selected from population i.e. customers of PT PLN (Persero) APJ Bekasi with subcription power rating from 197 kVA to 30 MVA. By applying Structural Equation Modelling (SEM) supporting with AMOS 4.01 progamming software for analyzing, this research formulated the base result as follows : (1) It proved that service quality influence to the perceived value, overall customer satisfaction, perceived image and loyalty. (2) It shown that customer expectation having no influence to the perceived value and overall customer satisfaction. This result refusing the hyphothesis and Fornell studies wich shown that customer expectation significantly influenced. (3). It proved that perceived value having a positive and significantly influence to the overall customer satisfaction (4) It proved that overall customer satisfaction having a positive and significantly influence to the perceived image (5) It proved that overall customer satisfaction having a positive and significantly influence to the loyalty (customer loyalty) (6) It proved that perceived image having a positive and significantly influrnce to customer loyalty (7) Summarizing these result, the customer satisfaction influenced by the quality services gained, perceived value and its effect to the image and loyalty of PT PLN (Persero) APJ Bekasi.

Keywords : Servqual, Expectation, Value, Satisfaction, Image, Loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN DEDIKASI/MOTTO	v
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	vi
RINGKASAN	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya	9
2.1.1 Fornell, Claes	9
2.1.2 Fornell, et al.,	10
2.1.3 Filho, Cid Goncalves & Guerra, Renata Souza	11
2.1.4 Sutanto, Jeane Ananti	12
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Konsep dan Definisi Jasa	13
2.2.2 Klasifikasi Jasa	15
2.2.3 Karakteristik Jasa	18
2.2.4 Kualitas Jasa	21
2.2.4.1 Definisi dan Perspektif Kualitas	22
2.2.4.2 Dimensi Kualitas Jasa	25
2.2.5 Harapan Pelanggan	28
2.2.6 <i>Value</i>	29
2.2.7 Kepuasan Pelanggan	31
2.2.8 Loyalitas Pelanggan	32
2.2.9 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Rencana Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3 Sumber dan Metode Pengambilan Data	39

3.3.1	Sumber Data	39
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	40
3.4	Populasi Penelitian	41
3.5	Sampel Penelitian	41
3.6	Instrumen Penelitian	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.7	Uji Variabel dan Definisi Operasional Variabel	44
3.7.1	Identifikasi Variabel	44
3.7.2	Definisi Operasional Variabel	44
3.8	Pengukuran Variabel	47
3.9	Teknik Analisis Data	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN ..	56
4.1	Hasil Penelitian	56
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.1.2	Karakteristik Responden	56
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur	58
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	58
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.1.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	59
4.1.3.2	Deskripsi Variabel Harapan Pelanggan	61
4.1.3.3	Deskripsi Variabel Nilai Yang Dirasa	62
4.1.3.4	Deskripsi Variabel Keseluruhan Kepuasan Pelanggan	63
4.1.3.5	Deskripsi Variabel Perceived Image	64
4.1.3.6	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	65
4.2	Analisis	66
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.2.2	Uji Model Konstruksi	69
4.2.2.1	Uji Konstruksi Variabel Eksogen	69
4.2.2.2	Uji Konstruksi Variabel Endogen	75
4.2.3	Analisis Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	80
4.3	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	85
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	52
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Karakteristik Umur Responden	56
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden	57
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Atas Persepsinya Terhadap Indikator-indikator Kualitas Layanan.....	60
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Atas Persepsinya Terhadap Indikator-indikator Harapan Pelanggan.....	61
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Atas Persepsinya Terhadap Indikator-indikator Nilai Yang Dirasa	62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Atas Persepsinya Terhadap Indikator-indikator Keseluruhan Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Atas Persepsinya Terhadap Indikator-indikator Perceived Image	64
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Atas Persepsinya Terhadap Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan	65
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan	66
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan Pelanggan	67
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Nilai Yang Dirasa	67
Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas Keseluruhan Kepuasan	68
Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Perceived Image</i>	68
Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	69
Tabel 4.16 Estimasi Parameter Variabel Eksogen	72
Tabel 4.17 Reliabilitas Konstruk Variabel Eksogen	73
Tabel 4.18 Varians Ekstrak Variabel Eksogen	73

Tabel 4.19	Evaluasi Normalitas Data Variabel Eksogen	74
Tabel 4.20	Estimasi Parameter Variabel Endogen	77
Tabel 4.21	Reliabilitas Konstruk Variabel Endogen	77
Tabel 4.22	Varians Ekstrak Variabel Endogen	79
Tabel 4.23	Evaluasi Normalitas Data Variabel Endogen	80
Tabel 4.24	Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	82
Tabel 4.25	Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	84
Tabel 4.26	Hasil Analisis <i>Structural Equation Model</i>	84
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Hipotesis	85
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Pengaruh Total	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Swedish Customer Satisfaction Barometer Model</i>	9
Gambar 2.2 <i>American Customer Satisfaction Index Model</i>	10
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	70
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	75
Gambar 4.3 Model Struktural	81
Gambar 4.4 <i>Modification Indices Confirmatory Factor Analysis</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Tabel Frekuensi
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Konstruk Variabel Eksogen
- Lampiran 7 Uji Konstruk Variabel Endogen
- Lampiran 8 *Structural Equation Modeling*