

PENGARUH ORIENTASI PASAR PADA KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN SPEEDY PT TELKOM DI KOTA YOGYAKARTA

Ihsany Abdillah
Fitroh Adhilla
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

Market orientation is believed to be a source of competitive advantage that is difficult to imitate by competitors. This study aimed to determine the effect of market orientation on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty Speedy PT Telkom in the city of Yogyakarta. The population in this study are all PT Telkom Speedy customers who live in the city of Yogyakarta. Data analysis methods used in this study include descriptive and inferential methods, inferential method used is path analysis. The results of goodness of fit model shows that the χ^2 value, the value of CFI, and RMSEA values have had a good match. Based on the analysis of data shows that the determinants of customer loyalty Telkom Speedy Yogyakarta is a market orientation, quality of service, and customer satisfaction.

Keywords : market orientation, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi khususnya dalam bidang internet saat ini terbukti mampu memberikan kontribusi yang tidak ternilai dalam mendukung, mempermudah, dan mempercepat komunikasi. Internet telah digunakan di banyak sektor kehidupan manusia seperti pendidikan, bisnis, politik, pertahanan, ilmu pengetahuan, dan lain-lain.

Di Indonesia saat ini telah beroperasi beberapa perusahaan besar yang bergerak di bidang layanan jasa internet, salah satunya adalah PT Telekomunikasi atau PT Telkom. Saat ini PT Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon selular sebanyak 104 juta. PT Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia

(52,47%), dan 47,53% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan investor dalam negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

Salah satu produk layanan jaringan internet yang diunggulkan oleh PT Telkom adalah Speedy. Speedy merupakan layanan *broadband* akses internet dari Telkom Indonesia berkualitas tinggi bagi perumahan serta perusahaan skala kecil menengah. Speedy menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan kecepatan data dari 384 kb/s hingga 10 Mb/s.

Saat ini PT Telkom menyediakan atau menawarkan kepada masyarakat tiga jenis Speedy, yaitu: Speedy Reguler, Speedy Instan, dan Speedy Gold. Speedy Reguler merupakan produk layanan

internet *broadband* yang diperuntukkan bagi pelanggan perumahan atau personal yang hanya membutuhkan akses internet standar misalnya untuk keperluan *browsing, chatting, gaming, download email*, dan lain-lain. Speedy Instan merupakan produk yang diluncurkan sebagai salah satu upaya untuk menyediakan layanan *broadband* yang siap pakai oleh pelanggan (*pay as you use*). Sedangkan Speedy Gold merupakan produk layanan internet *broadband* yang diperuntukkan bagi pelanggan perusahaan skala kecil menengah yang membutuhkan layanan internet untuk keperluan bisnis, misalnya *mail server* kecil, *web server* pribadi, warnet dll.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Orientasi Pasar dan Pelanggan

Dalam menghadapi persaingan bisnis jasa layanan internet, PT Telkom selain senantiasa mengembangkan inovasi produknya, juga selalu mengembangkan program-program pemasarannya sedemikian rupa agar produknya memiliki daya saing yang tinggi. PT Telkom senantiasa menerapkan pemasaran yang berorientasi pasar, sehingga seluruh aktivitasnya terutama ditujukan untuk melayani dan memuaskan pelanggan di pasar.

Orientasi pasar dan orientasi pelanggan saat ini diyakini sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sulit untuk ditiru pesaing (Narver *et al.*, dalam Voon, 2006). Orientasi pasar merupakan implementasi filosofi perusahaan (Kohli dan Jaworski; Narver dan Slater dalam Gray *et al.*, 1998). Melalui orientasi pasar tersebut seluruh elemen layanan dapat disesuaikan atau diselaraskan dengan strategi layanan yang telah ditetapkan manajemen, untuk memberikan layanan kepada pasar sasaran secara lebih efektif (Voon, 2006). Orientasi pasar dapat dipandang sebagai budaya organisasi yang efektif dan efisien dalam mengarahkan perilaku sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan

nilai superior kepada pelanggan, dan akhirnya dapat menghasilkan kinerja yang unggul bagi perusahaan (Narver dan Slater dalam Chen and Quester, 2006). Sedangkan Javalgi *et al.*, (2006) menyatakan orientasi pasar merupakan suatu keterampilan unggul untuk memahami dan memuaskan pelanggan.

Penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menunjukkan secara empiris bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hennig dan Thureau (2004) terhadap pelanggan rental VCD menunjukkan bahwa, pelaksanaan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Voon (2006) terhadap mahasiswa marketing di Serawak menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut selanjutnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bukti-bukti empiris ini menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu alat strategis bagi perusahaan, yang dapat digunakan sebagai sarana meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun filosofi orientasi pasar dan orientasi pelanggan telah diterapkan oleh PT Telkom, namun hasil dari pelaksanaan filosofi tersebut hingga kini belum pernah dievaluasi, khususnya dalam orientasi pasar tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang loyal.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan

Penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas layanan sebelumnya pernah dilakukan oleh Chang dan Chen (1998).

Penelitian dilakukan terhadap pelanggan perusahaan broker saham di Taiwan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Penelitian lain yang juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari orientasi pasar terhadap kualitas layanan pernah dilakukan oleh Castro *et al.* (2005). Penelitian tersebut dilakukan terhadap pelanggan 94 bank di Spanyol, di mana hasilnya juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *orientation* terhadap kualitas layanan. Berdasarkan hasil kedua penelitian sebelumnya tersebut maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H_1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

2. Pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan sebelumnya pernah dilakukan oleh Castro *et al.* (2005). Penelitian tersebut dilakukan terhadap pelanggan dari 94 bank di Spanyol. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Blesa dan Bigne (2005) juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap 222 responden suatu distributor produk manufaktur di Spanyol. Hasil penelitian ini menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Krepapa (2003), juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H_2 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh orientasi pasar terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap loyalitas pelanggan sebelumnya pernah dilakukan oleh Hennig dan Thureau (2004). Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan rental CD dan VCD di Jerman. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Venetis dan Ghauri (2004). Penelitian dilakukan dengan menggunakan 241 pelanggan Dutch Association of Advertisers (BVA) di Jerman. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dean (2002), juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari orientasi pasar terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut;

H_3 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Bloemer *et al* (1998) terhadap 2500 orang pelanggan bank di Nederland, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut;

H_4 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Bloemer *et al* (1998) terhadap 2500 orang pelanggan bank di Nederland, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dean (2002), serta penelitian Ruyter *et al.* (1998) juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H_5 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Bloemer *et al* (1998) terhadap 2500 orang pelanggan bank di Nederland, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2002). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut;

H_6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Speedy PT Telkom yang

berdomisili di kota Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah telah menjadi pelanggan Speedy PT Telkom minimal dua tahun dan bersedia menjadi responden penelitian ini.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengacu pada saran yang disampaikan oleh Hair *et al.* (2006), bahwa untuk analisis multivariate khususnya *structural equation modeling* (SEM), ukuran sampel minimum 100 hingga 150 orang. Oleh karena itu penulis menetapkan ukuran sampel sebanyak 125 orang dengan pertimbangan telah memenuhi kriteria di atas.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Meskipun demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang sebelumnya pernah digunakan oleh peneliti atau ahli lain, sehingga penulis tidak perlu melakukan perencanaan atau pengembangan kuesioner sendiri. Variabel yang digunakan yaitu:

- Orientasi pasar. Kuesioner untuk mengukur variabel orientasi pasar diadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Hennig-Thurau (2004). Kuesioner tersebut terdiri atas 12 item pertanyaan.
- Kualitas layanan. Kuesioner untuk mengukur variabel kualitas layanan diadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Caruana (2000). Kuesioner tersebut terdiri atas 20 item pertanyaan.
- Kepuasan pelanggan. Kuesioner untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan

diadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Caruana (2000). Kuesioner tersebut terdiri atas 4 item pertanyaan.

- d. Loyalitas pelanggan. Kuesioner untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan diadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Ehigie (2006). Kuesioner tersebut terdiri atas 4 item pertanyaan.

Analisa Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebagai instrumen pengumpul data, secara psikometri benar-benar dinyatakan layak. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu item pertanyaan adalah nilai *factor loading*-nya. Jika suatu item pertanyaan memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,50 maka disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut valid (Hair *et al.*, 2006). Sedangkan pengujian reliabilitas kuesioner/instrumen atau skala dilakukan dengan metode Alpha-Cronbach. Kriteria yang digunakan untuk menentukan reliabel tidaknya suatu kuesioner adalah nilai koefisien Alpha-Cronbach, di mana jika nilai koefisien Alpha-Cronbach lebih besar dari 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2006).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Alasan penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang relatif rumit di dalam model yang harus diselesaikan secara simultan (Ferdinand, 2002). Melalui penggunaan analisis jalur memungkinkan peneliti menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali dan Fuad, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu item pertanyaan adalah nilai *factor loading*-nya. Jika suatu item pertanyaan memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,50 maka disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut valid (Hair *et al.*, 2006). Selain hal tersebut, dapat dikatakan valid apabila masing-masing dari indikator mengelompok menjadi 1 komponen matrik (*Component 1*).

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Indikator	Orientasi Pasar	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
X1.3	0.631	-	-	-	Valid
X1.4	0.783	-	-	-	Valid
X1.5	0.664	-	-	-	Valid
X1.9	0.682	-	-	-	Valid
X1.11	0.883	-	-	-	Valid
X2.1	-	0.806	-	-	Valid
X2.2	-	0.905	-	-	Valid
X2.4	-	0.871	-	-	Valid
X2.6	-	0.816	-	-	Valid
X2.8	-	0.737	-	-	Valid
X2.10	-	0.633	-	-	Valid
X2.11	-	0.736	-	-	Valid
X2.12	-	0.826	-	-	Valid
X2.13	-	0.713	-	-	Valid
X2.14	-	0.751	-	-	Valid
X3.1	-	-	0.774	-	Valid
X3.2	-	-	0.875	-	Valid
X3.3	-	-	0.924	-	Valid
X3.4	-	-	0.902	-	Valid
X4.1	-	-	-	0.892	Valid
X4.2	-	-	-	0.771	Valid
X4.3	-	-	-	0.915	Valid
X4.4	-	-	-	0.851	Valid

Sumber: Data diolah, 2012

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur

untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat tingkat *Cronbach Alpha*.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

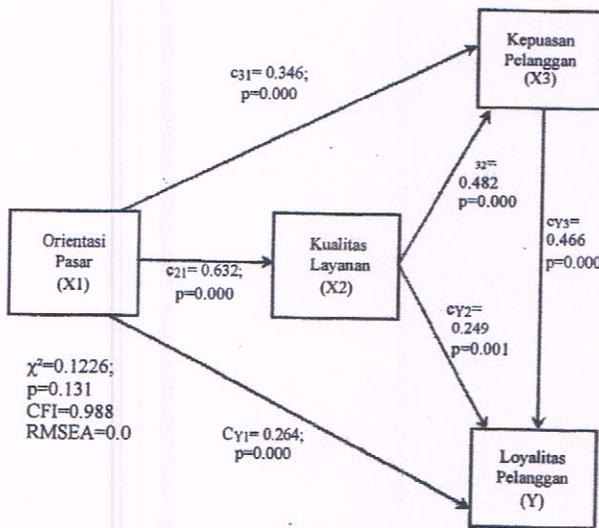
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0.770	Reliabel
Kualitas Layanan	0.923	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.887	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.865	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2012

Analisis Jalur

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program AMOS 4.1.

Gambar 1
Hasil Analisis Jalur



Sumber: Data diolah, 2012

Sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut harus dikenai uji kecocokan model. Uji kecocokan model tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian nilai kovarian model dengan nilai kovarian data. Pengujian tersebut menggunakan kriteria sebagai berikut :

a. Nilai χ^2

Model yang baik harus menghasilkan nilai χ^2 yang tidak signifikan (Hair et al., 2006). Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai $\chi^2=0.1226$ dengan $p=0.131$. Pada tingkat signifikansi 5%, maka nilai $p>0.05$ yang berarti nilai χ^2 tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kovarian model tidak berbeda signifikan dengan kovarian data, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang didapat memiliki kecocokan yang baik.

b. Nilai CFI

Model yang baik adalah model yang memiliki nilai CFI >0.97 (Hair et al, 2006). Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, diperoleh nilai CFI=0.988. Oleh karena nilai CFI >0.97 maka dapat disimpulkan bahwa model yang diperoleh memiliki kecocokan yang baik.

c. Nilai RMSEA

Menurut Hair et al. (2006), model yang baik harus memiliki nilai RMSEA <0.08 . Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, besarnya nilai RMSEA=0.069. Oleh karena nilai RMSEA <0.08 maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

d. Nilai GFI

Menurut Hair et al. (2006), model yang baik harus memiliki nilai GFI >0.90 . Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, besarnya nilai GFI=0.992. Oleh karena nilai GFI >0.90 maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

e. Nilai TLI

Menurut Hair et al. (2006), model yang baik harus memiliki nilai TLI >0.97 . Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, besarnya nilai TLI=0.981. Oleh karena nilai TLI >0.97 maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

f. Nilai CMIN/DF

Model yang baik harus memiliki nilai CMIN/DF ≤ 2 . Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, besarnya nilai CMIN/DF=0.063. Oleh karena nilai TLI>0.97 maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh nilai $c_{21}=0.632$ dan $p=0.000$. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, maka nilai $p(0.000) < \alpha(0.05)$, sehingga H1 diterima, yaitu orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh nilai $c_{31}=0.346$ dan $p=0.000$. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, maka nilai $p(0.000) < \alpha(0.05)$, sehingga H2 diterima, yaitu orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh nilai $c_{y1}=0.264$ dan $p=0.000$. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, maka nilai $p(0.000) < \alpha(0.05)$, sehingga H3 diterima, yaitu orientasi pasar berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh nilai $c_{32}=0.264$ dan $p=0.000$. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, maka nilai $p(0.000) < \alpha(0.05)$, sehingga H4 diterima, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh nilai $c_{y2}=0.249$ dan $p=0.000$. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, maka nilai $p(0.000) < \alpha(0.05)$, sehingga H5 diterima, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh nilai $c_{y3}=0.466$ dan $p=0.001$. Pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, maka nilai $p(0.001) < \alpha(0.05)$, sehingga H6 diterima, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, secara empiris terbukti bahwa faktor-faktor penentu dari loyalitas pelanggan Speedy PT Telkom adalah orientasi pasar, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa, pengaruh langsung orientasi pasar pada kualitas layanan bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa, jika orientasi pasar yang dilakukan oleh PT Telkom semakin baik, maka sebagai implikasinya PT Telkom akan memberikan kualitas layanan kepada pelanggan yang semakin baik pula. Hal ini dapat dipahami karena kualitas layanan yang diberikan oleh PT Telkom kepada pelanggan tersebut pada dasarnya merupakan salah satu bentuk dari orientasi pasar. Perusahaan-perusahaan yang memfokuskan pada orientasi pasar berarti juga memfokuskan pada orientasi pelanggan, yang berarti selalu berusaha mengutamakan kepentingan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Sebagai konsekuensinya, perusahaan akan melakukan strategi peningkatan kualitas layanannya. Koefisien determinasi (R^2) pengaruh orientasi pasar pada kualitas layanan sebesar 0.399 hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh PT Telkom 39.9% dipengaruhi oleh orientasi pasar, sedangkan 60.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bukti empiris bahwa, orientasi pasar berpengaruh langsung secara positif dan

signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan jika orientasi pasar yang dilakukan oleh PT Telkom semakin baik maka akan mengakibatkan tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat atau semakin tinggi. Disamping itu, berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, terbukti pula secara empiris bahwa kualitas layanan juga berpengaruh langsung positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sebagai implikasinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT Telkom maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Koefisien determinasi (R^2) pengaruh orientasi pasar dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan sebesar 0.563 hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan Speedy PT Telkom 56.3% ditentukan atau dipengaruhi oleh orientasi pasar dan kepuasan pelanggan; sedangkan 43.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa orientasi pasar berpengaruh langsung positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bukti empiris bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi pengaruh orientasi pasar, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan sebesar 0.755, hal ini menunjukkan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Speedy PT Telkom 75.5% ditentukan atau dipengaruhi oleh orientasi pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan; sedangkan 24.5% sisanya ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Jika koefisien jalur dari orientasi pasar (0.632), kualitas layanan (0.249), dan kepuasan pelanggan (0.466) dibandingkan, ternyata orientasi pasar memiliki koefisien jalur paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan Speedy PT Telkom, dibanding pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan ($c_{21}=0.632$; $p=0.000<0.05$). Sebagai implikasinya, jika orientasi pasar yang dilakukan oleh PT Telkom semakin baik, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan PT Telkom cenderung akan semakin baik.

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan ($p=0.000<0.05$). Sebagai implikasinya, jika orientasi pasar yang dilakukan oleh PT Telkom semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung akan semakin tinggi.

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan ($c_{y1}=0.264$; $p=0.000<0.05$). Sebagai implikasinya, jika orientasi pasar yang dilakukan oleh PT Telkom semakin baik, maka loyalitas pelanggan cenderung akan semakin tinggi.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan ($c_{32}=0.264$; $p=0.000<0.05$). Sebagai implikasinya, jika kualitas layanan yang diberikan oleh PT Telkom semakin baik, maka kepuasan pelanggan cenderung akan semakin tinggi.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan ($c_{y2}=0.249$; $p=0.000<0.05$). Sebagai implikasinya, jika kualitas layanan yang diberikan oleh PT Telkom semakin baik, maka loyalitas pelanggan cenderung akan semakin tinggi.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan ($c_{y3} = 0.466$; $p = 0.001 < 0.05$). Sebagai implikasinya, jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan cenderung akan meningkat pula. 7. Baik buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh PT Telkom 39.9% dipengaruhi oleh orientasi pasar, sedangkan 60.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan Speedy PT Telkom 56.3% ditentukan atau dipengaruhi oleh orientasi pasar dan kepuasan pelanggan; sedangkan 43.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Tinggi rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Speedy PT Telkom 75.5% ditentukan atau dipengaruhi oleh orientasi pasar, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan; sedangkan 24.5% sisanya ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Orientasi pelanggan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan Speedy PT Telkom, dibanding pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, S. 2006. *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Blesa, A. and Bigne, E. "The Effect of Market Orientation on Dependence and Satisfaction in Dyadic Relationships", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 249-265.
- Bloemer, J., Ruyter, K., and Peeters, P. 1998. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 276-286.
- Caruana, A. 2002. "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 7, pp. 811-828.
- Castro, C. B., Armario, E. M., and Elena, M. 2005. "Consequences of Market Orientation for Customers and Employees", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 5, pp. 646-675.
- Chang, T. Z., and Chen, S. J. 1998. "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 246-264.
- Chen, S. C., and Quester, P. G. 2006. "Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 3, pp. 188-198.
- Dean, A. 2002. "Service Quality in Call Centres: Implications for Customer Loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 6, pp. 414-423.
- Ehigie, B. S. 2006. "Correlates of Customer Loyalty to their Bank: A Case Study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7, pp. 494-508.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tests Magister & Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep & Aplikasi dengan Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C. 1998. "Developing a Better Measure of

- Market Orientation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 9/10, pp. 884-903.
- Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition, Pearson International Edition, New Jersey.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B., 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Krepapa, A., Berthon, P., Webb, D., and Pitt, L. 2003. “Mind The Gap: An Analysis of Service Provider versus Customer Perceptions of Market Orientation and The Impact on Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37. No. 1, pp. 197-218.
- Ruyter, K. and Wetzels, M. 1998. “On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and *Switching Costs*”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 436-453.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A SkillBuilding Approach*. Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung. Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.
- Javalgi, R. G., Martin, C. L., and Young, R. B. 2006. “Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Service Providers”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 12-23.
- Venetis, K. A., Ghauri, P. N. 2004. “Service quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationship”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 11, pp. 1577-1598.
- Voon, B. H. 2006. “Linking a Service-Driven Market Orientation to Service Quality”, *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 6, pp. 595-619.