

Cita Ekonomika

JURNAL EKONOMI

Analisa Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan dan Kesenjangan Pendapatan di Kota Ambon

Sherly Ferdinandus
Ventje J. Kuhuparuw

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Kimia Farma *Trading* dan *Distribution* Cabang Ambon

Imelda Talahatu

Analisis Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Maluku Tengah

Ramla D. Saleh

Analisis Pengaruh Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Dana Perimbangan di Provinsi Maluku

Hermin Oppier

Permasalahan Agency Theory Pada Perbankan Syari'ah

Trisna Sary Lewaru

Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kempuasan Merek (Studi pada Pengguna *Handphone* Blackberry di Kota Ambon)

Erlinda Tehuayo

Sistem Informasi Akuntansi Permintaan Barang Dari Gudang pada PT. Mauwasa Sejahtera Ambon

Samuel Ratumurun

Analisis Sektor Unggulan dan Pengeluaran Pemerintah di Kota Ambon

Andre Sapthu

Pengaruh Pertumbuhan Laba Bersih dan Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan (*Return On Equity*) pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kota Ambon

Senda Yunita Leatemia

Keunggulan Layanan Strategik dan Agenda Riset Mendatang

Nur Muhamad & Rainier Hendrik Sitaniapessy

Analisis Komoditi Tanaman Pangan Unggulan Kecamatan di Kabupaten Seram Bagian Barat

Maryam Sangadji

Tabungan dan Variabel Ekonomi Makro yang Mempengaruhinya di Kota Ambon

Vera Paulin Kay

Kajian Tentang Pengeluaran *Miscellaneous* pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah di Kota Ambon

Sherly Rutumalessy

CE	Vol. IX	No. 1	Halaman 1 - 105	Ambon Mei 2015	ISSN 1978-3612
----	---------	-------	--------------------	-------------------	-------------------

KEUNGGULAN LAYANAN STRATEGIK DAN AGENDA RISET MENDATANG

Nur Muhamad

Rainier Hendrik Sitaniapessy

Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura

Jl. Ir. M. Putuhena Kampus Poka – Ambon

ABSTRACT

This study stems from fluctuations that tend to decline in loan financing in the financial services providers . This research aims to improve the decision making services . Data were collected and analyzed using the Partial Least Square (PLS) . The study states that the impact differentiation of services positive on service excellence significantly . Service differentiation is positive and significant impact on service satisfaction . Effect Service excellence on satisfaction Services is positive and significant. Service excellence impact on Consuming Decision Service and significant positive The effect Service satisfaction on Consuming Decision Service is positive and significant . Limitations of the study be explored and develop for future research agenda

Keyword: *service differentiation , service excellence , service satisfaction , Decision consume the services*

I. PENDAHULUAN

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk/layanan di pasar sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk, tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Mabruroh, 2003). Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan dalam diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta

perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 2000)

Perusahaan-perusahaan kredit selalu berusaha menawarkan produk dan layanan yang berbeda dari pesaing dan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen agar tingkat keputusan pembelian konsumen makin meningkat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor.

Penelitian ini bermula dari adanya fenomena bisnis yang terjadi pada beberapa perusahaan keuangan yang bergerak pada usaha untuk memberikan kredit bagi konsumen. salah satunya adalah PT Adira. Pt adira dalam kegiatan usahanya telah menggunakan berbagai strategi untuk menjangkau konsumennya namun masih terjadinya pembiayaan yang terus menrus menunjukkan hasil yang semakin menurun. Seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Piutang Pembayaran Konsumen yang Dikelola

Deskripsi	2010	2011	2012
handphone	11	28	40
furniture	173	228	277
elektronics	257	350	418
computer	711	767	654
Others	27	16	15
Total pembiayaan baru	1.179	1.389	1.404

Sumber: Adira Kredit

Berdasarkan latar belakang di atas Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan suatu teoritikal baru dalam upaya meningkatkan keputusan mengkonsumsi layanan kembali Pada PT. Adira Quantum Multifinance di kota Ambon dengan mengembangkan pertanyaan penelitian (1) Apakah terdapat pengaruh Diferensiasi layanan terhadap keunggulan layanan pada PT. Adira Quantum Multifinance di kota Ambon.(2) Apakah terdapat pengaruh diferensiasi layanan terhadap kepuasan layanan pada PT.Adira Quantum Multifinance di kota Ambon. (3) Apakah terdapat pengaruh keunggulan layanan terhadap kepuasan layanan pada PT. Adira Quantum Multifinance di kota Ambon. (4) Apakah terdapat pengaruh keunggulan layanan terhadap keputusan mengkonsumsi layanan pada PT. Adira Quantum Multifinance di kota Ambon. (5) Apakah terhdapat pengaruh kepuasan layanan terhadap keputusan mengkonsumsi layanan pada PT. Adira Quantum Multifinance di kota Ambon.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Diferensiasi Layanan Terhadap Unggulan Layanan

Morgan, Kaleka dan Katsikeas (2004) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa keunggulan posisional yang terdiri atas kualitas produk, kemasan dan disain akan sangat ditentukan oleh strategi kompetitif. Strategi kompetitif yang terdiri atas diferensiasi (diferensiasi pemasaran dan diferensiasi jasa) dan kepemimpinan biaya. Dengan sumberdaya yang ada untuk mendorong strategi kompetitif perusahaan maka akan tercipta keunggulan posisional dan pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja. Dalam penelitian tersebut keunggulan posisional terdiri atas tiga hal, yaitu keunggulan biaya, keunggulan produk dan keunggulan jasa. Sementara strategi kompetitif terdiri atas kepemimpinan biaya, diferensiasi dalam pemasaran dan diferensiasi dalam layanan terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan posisional.

Faktor pemicu dari keunggulan posisional adalah sumber daya yang khas dan keterampilan yang khas dengan menciptakan manfaat bagi pelanggan atau biaya yang lebih rendah. Produk inovasi atau produk diferensiasi dapat menjadi produk yang langka, produk yang bernilai tambah yang dapat meningkatkan profitabilitas.(He dan Nie, 2008) Hal Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk baru dan tetap terdepan dalam persaingan dengan menembus pasar yang ada atau melakukan ekspansi ke pasar baru. Penelitian

yang dilakukan oleh Beal dan Lockamy (1999) menjelaskan dalam hasil penelitian mereka bahwa diferensiasi jasa apabila dikelola dengan baik maka akan mendapatkan keunggulan bersaing.

Penelitian pada UMKM keluarga yang dilakukan oleh Douglas, Douglas, dan Davies (2013) di Inggris juga menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai ketika perusahaan menerapkan strategi diferensiasi dalam mengelola bisnisnya.

Dari berbagai penelitian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 1: Semakin baik Diferensiasi Layanan maka semakin baik Keunggulan Layanan.

Pengaruh Diferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Layanan

Penelitian yang dilakukan oleh Wulan, Suharyono Latief (2009) yang menguji diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjelaskan diferensiasi pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel The Graha Cakra. Hal ini dapat diketahui karena variabel Understanding Costumer Need (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi (B) lebih tinggi, yaitu sebesar 0,298 dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu variabel Best Value Proposition (X_2) yang hanya sebesar 0,242. Variabel People Skill. (X_3) 0,269 dan Great Recovery Plan (X_4) 0,231.

Isyanto, Ri, dan Febrianto, (2012) dalam penelitian diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan alat bantu SPSS 16 menunjukkan ada hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan Barney (1991) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki sumber daya yang spesifik berpotensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Sumberdaya perusahaan yang spesifik dapat berupa keunggulan dalam melakukan pelayanan yang susah ditiru oleh perusahaan lain akan menghasilkan keunggulan bersaing layanan yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Dari berbagai penelitian di atas maka hipotesis yang di ajukan adalah Hipotesis 2: semakin baik Diferensiasi Layanan maka Semakin baik Kepuasan Layanan

Pengaruh Keunggulan Layanan Terhadap Kepuasan Layanan

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Saraswati (2012) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan (leasing) kendaraan bermotor pada PT. Adira Dinamika Multifinance cabang madiun menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Adira DMF cabang Madiun secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan daribanyaknya tanggapan

kepuasan yang tinggi dari responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Gil, Berenguer dan Cervera (2008) bahwa dalam relasi bisnis (b2b) untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi maka sangat ditentukan seberapa besar nilai nilai yang dilekatkan pada jasa, kepuasan kerja dari tenaga kerja yang melakukan jasa jasa. Hal ini mencerminkan bahwa nilai nilai jasa harus merupakan nilai nilai jasa yang unggul yang mampu mendorong tingkat kepuasan secara global. sejalan dengan hal tersebut Kuo, Wu dan Deng (2009) dalam penelitian mereka di taiwan yang berkaitan dengan pendidikan bahwa untuk mendapatkan *post purchase intention* maka kepuasan konsumen harus didahulukan atau dipuaskan. Untuk memuaskan konsumen maka sangat diperlukan kualitas layanan yang unggul.

Anber Abraham Shlash Mohammad (2011) dengan judul *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan.*), matriks korelasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang positif dan cukup berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi tertinggi dalam penelitian ini antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, bagaimanapun, adalah 0.21, yang berada di bawah cut-off dari 0.90 untuk masalah collinearity, Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang paling penting dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah Jaminan yang di anggap sebagai kualitas pelayanan yang dominan; perbaikan dalam tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan. Dari berbagai penelitian di atas maka hipotesis yang di ajukan adalah:

Hipotesis 3 : semakin tinggi Keunggulan Layanan maka semakin tinggi Kepuasan Layanan.

Pengaruh Keunggulan Layanan Terhadap Kepuasan Mengkonsumsi Layanan

Keunggulan layanan merupakan suatu situasidimana tingkat persaingan yang cukup tinggi yang mengakibatkan suatu perusahaan harus unggul dalam persaingan tersebut. Haleblan, dan Finkelstein berargumentasi bahwa lingkungan industri yang sangat tinggi tingkat komepetisinya menyediakan suatu informasi yang baik untuk manajemen dalam melakukan suatu pengambilan keputusan strategiknya. Hal ini juga sejalan dengan George (1980) bahwa

banyak individu yang sangat sulit untuk mengambil suatu keputusan dengan lingkungan yang bergejolak. Intinya adalah suatu lingkungan yang turbulensinya tinggi atau tingkat komeptisinya tinggi mungkin saja membuat suatu proses pengambilan keputusannya menjadi lama, meskipun Eisenhardt and Bourgeois (1988* mencatat bahwa tingkat persaingan yang tinggi memerlukan suatu proses pengambilan keputusan yang cepat. Namun Zehir dan Mehtap ozahin (2008) menjelaskan bahwa semakin tinggi lingkungan kompetisi dalam suatu lingkungan industri tidak akan meningkatkan kecepatan dalam pengambilan keputusan strategic. Dari berbagai penelitian di atas maka hipotesis yang di ajukan adalah:

Hipotesis 4 : semakin tinggi Keunggulan Layanan maka semakin tinggi Keputusan Mengkonsumsi Layanan.

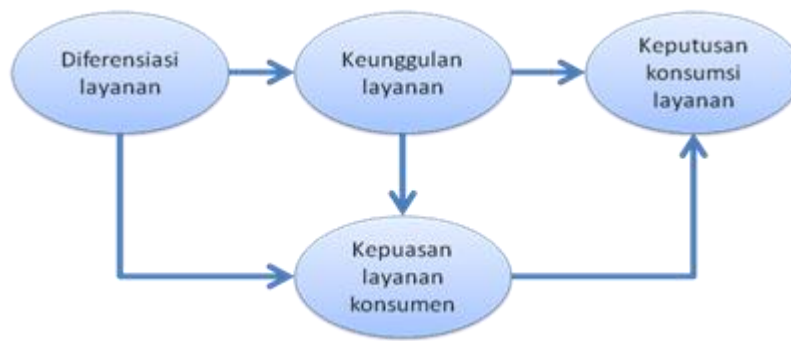
Pengaruh Kepuasan Layanan Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Layanan

Kuo, Wu dan Deng (2009) dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa konsumen yang puas akan tetap melakukan keputusan pembelian meskipun mereka sudah pernah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian ini menjelaskan lebih dalam bahwa pembelian kembali yang merupakan suatu keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (1996) bahwa konsumen yang meiliki tingkat kepuasan yang tinggi cenderung untuk melakukan keputusan pembelian kembali. atau dengan kata lain tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan melakukan kembali keputusan pembelian dalam frekuensi yang banyak.

Penelitian yang dilakukan dalam dunia telekomunikasi di Jerman dan singapura oleh Gerpott, Rams dan Schindler (2001) serta Tung (2004) mendukung penelitian sebelumnya antara kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan dan keputusan pembelian. Dari berbagai penelitian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : semakin baik Kepuasan Layanan maka semakin baik Kepuasan Mengkonsumsi Layanan

Berdasarkan dari telaah pistaka dan berbagai penelitian sebelumnya maka model penelitian dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Metode Penelitian

Sumber : Berbagai Penelitian, di gunakan untuk penelitian ini (2015)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis Penelitian. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis. **Populasi dan Sampel.** Populasi menurut Sugiyono (1997:59) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Adira Quantum Multifinance. **Sampel,** adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Penentuan sampel

pada penelitian yang akan dilakukan dilihat dari jumlah konsumen PT. Adira Quantum Multifinance di kota Ambon dengan jumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana peneliti memilih anggota sampel untuk memenuhi suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgment*) tertentu atau jatah (*quota*) tertentu (Jogiyanto, 2010). hal ini sudah sesuai dengan ketentuan yang digunakan oleh (Geisser dan Stone dalam Ghozali, 2006).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi layanan, keunggulan layanan, dan kepuasan layanan terhadap keputusan mengkonsumsi layanan.

Tabel 2. Variabel, Definisi Perasional dan Indikator

Defenisi Operasional	Sumber	Indikator
Keputusan mengkonsumsi layanan tindakan nyata konsumen untuk membeli produk	variabel ini menggunakan indikator yang digunakan oleh Anber Abraheem Shlash Mohammad (2011)	1. Keyakinan membeli 2. Rekomendasi 3. Pembelian ulang
Diferensiasi layanan merupakan pemberian makna yang berbeda atas jasa yang disediakan. usaha untuk membedakan penawaran jasa dari para pesaing melalui satu atau lebih kinerja dasar baik itu citra maupun fitur produk (Dickson:1997:333) keunikan suatu perusahaan merupakan nilai jual pokok yang menonjol kekuatan perusahaan sehingga membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi di banding pesaing.	variabel ini menggunakan indikator yang digunakan oleh Zulfiah Abdussamad. Asrining Ndaru Cahya Wulan Suharyono, Wasis A. Latief	1. Kemudahan pemesanan 2. Pengiriman 3. Mengerti kebutuhan pelanggan

Keunggulan layanan merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, serta tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Fandy Tjiptono, 2002).	variabel ini menggunakan indikator yang digunakan oleh Rahayu, dan Saraswati (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan karyawan untuk membantu konsumen 2. Sopan santun para karyawan. 3. Kemampuan memberikan pelayanan yang baik
Kepuasan konsumen layanan (Rangkuti 2002:30) merupakan respon pelanggan terhadap ketidakpuasan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.	variabel ini menggunakan indikator yang digunakan oleh Puji isyanto, Budi Ri, dan Doni A Febrianto, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap pelayanannya 2. Puas terhadap Sikap ramah karyawan. 3. Puas terhadap Penampilan karyawan

Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert. Dimana setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5; Setuju (S) dengan skor 4 ;Kurang Setuju (KS) dengan skor 3; Tidak Setuju (TS) dengan skor = 2; Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Metode Analisis

Metode Analisis. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* PLS merupakan model analisis yang *powerful* karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS dapat juga dikatakan sebagai metode pendekatan PLS untuk pemodelan persamaan struktural. Dalam komunitas PLS, istilah "*Path Modeling*" lebih disukai daripada *Structural Equation Modeling*. Meskipun

demikian, kedua istilah tersebut dapat ditemukan dalam literatur PLS.

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. Langkah-langkah dalam analisis dengan *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut : (1) Merancang model struktural (*inner model*) Pada tahap ini peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk. (2) Mendefinisikan model pengukuran (*outer model*) Peneliti mendefinisikan dan menspesifikasikan hubungan antar konstruk laten dengan indikatornya (3) Membuat diagram jalur Memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antar konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia/Umur (tahun)	Pekerjaan	Pendapatan				
pria	40	21-30	39	Wiraswasta	25	<Rp.500.000	9
wanita	60	31-40	19	Pegawai Swasta	32	Rp.500.000-1.500.000	20
		41-50	31	Anggota TNI/Polri	9	Rp.1.600.00-2.600.000	37
		> 51	11	Lainnya	34	> 2.600.000	34

Sumber: Data primer di olah, 2015

Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi realibilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan dengan perhitungan PLS untuk masing-masing konstruk. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai

composite reliability > 0,70 (Werts *et al.* 1974 dalam Imam, 2006). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4 : :

Tabel 4. Pengujian *Copmposite Reliability* Variabel

konstruk	Composite Reliability	Keterangan
Diferensiasi	0,778	Relibel

layanan		
Keunggulan layanan	0,854	Relibel
Kepuasan layanan	0,801	Relibel
Keputusan mengkonsumsi layanan	0,817	Relibel

Sumber: data, diolah

Selanjutnya, uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi model pengukuran (*outer*) yaitu dengan menggunakan *convergent validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstraknya (Ghozali, 2006). Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, namun menurut Chin (1998) untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai 0,5 sampai dengan 0,6 dianggap cukup. Hasil dari uji validitas dengan menggunakan

nilai *convergent validity* yang dihitung dengan PLS dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil Convergent Validity Tiap Variabel

Konstruk	DL	KL	KMLK	KK
DL1	0,776	0,322	0,298	0,383
DL2	0,803	0,495	0,341	0,430
DL3	0,611	0,359	0,329	0,305
KL1	0,346	0,654	0,419	0,299
KL2	0,453	0,872	0,448	0,477
KL3	0,515	0,899	0,496	0,560
KMLK1	0,475	0,466	0,807	0,499
KMLK2	0,156	0,344	0,760	0,383
KMLK3	0,343	0,471	0,744	0,245
KK1	0,489	0,446	0,352	0,747
KK2	0,356	0,458	0,409	0,812
KK3	0,304	0,361	0,382	0,708

Sumber: data, diolah

Pemeriksaan selanjutnya dari evaluasi *discriminant validity* adalah membandingkan nilai AVE dari setiap konstruk dengan kuadrat korelasi antar konstruk.

Tabel 6. Hasil Pengujian Discriminant Validity Tiap Variabel

	DL	KL	KK	KML	(AVE)
DL	1	0,297	0,264	0,192	0,540
Keunggulan Layanan	0,297	1	0,315	0,310	0,665
KK	0,264	0,315	1	0,252	0,573
KML	0,192	0,310	0,252	1	0,594
(AVE)	0,540	0,665	0,573	0,594	0

Sumber: data, diolah

Berdasarkan hasil tabel tersebut, nilai AVE untuk konstruk diferensiasi layanan produk adalah 0,540 sedangkan kuadrat korelasi konstruk keunggulan layanan dengan konstruk lainnya (baris pertama dalam tabel) lebih kecil dari AVE konstruk diferensiasi layanan. Nilai AVE untuk konstruk keunggulan layanan adalah 0,665 sedangkan kuadrat korelasi konstruk kepuasan layanan dengan konstruk lainnya (baris kedua dalam tabel) lebih kecil dari AVE konstruk keunggulan layanan. Nilai AVE untuk konstruk kepuasan layanan adalah 0,573 sedangkan kuadrat korelasi konstruk keputusan mengkonsumsi layanan dengan konstruk lainnya (baris ketiga dalam tabel) lebih kecil dari AVE konstruk kepuasan layanan. Dan nilai AVE untuk konstruk keputusan mengkonsumsi layanan adalah 0,594 sedangkan kuadrat korelasi konstruk keputusan mengkonsumsi layanan dengan konstruk lainnya (baris keempat dalam tabel) lebih kecil dari AVE konstruk keputusan mengkonsumsi layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa

konstruk-konstruk dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Menilai Outer Model dan Pengukuran

Teknik analisa data dengan menggunakan XLSTAT PLS PM ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang di estimasi dengan *Software PLS*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Outer Model Konstruk Diferensiasi Layanan.

Seluruh konstruk dijelaskan oleh tiga indikator. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score konstraknya. indikator dianggap reliabel jika memiliki

nilai korelasi diatas 0,7, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali, 2006). Untuk lebih jelas hasil pengolahan data dapat dilihat pada lampiran, gambar berikut ini adalah ringkasan pengolahan data dengan menggunakan *XLSTAT PLS PM 2015*.

Tabel 7. Hasil *Convergent Validity* Tiap Variabel

Latent variable	Manifest variables	Standardized loadings
Diferensiasi Layanan	DL1	0,776
	DL2	0,803
	DL3	0,611
Keunggulan Layanan	KL1	0,654
	KL2	0,872
	KL3	0,899
Keputusan mengkonsumsi Layanan	KMLK1	0,807
	KMLK2	0,760
	KMLK3	0,744
Kepuasan Konsumen	KK1	0,747
	KK2	0,812
	KK3	0,708

Sumber: data, diolah

Pengujian *Inner Model* atau Model Struktural

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap konstruk laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh konstruk laten independen tertentu terhadap konstruk laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Tabel berikut ini merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *XLSTAT PLS PM 2015*.

Tabel 8. Nilai R² (Keunggulan Layanan)

R ²	F	Pr > F	Critical ratio (CR)
0,297	41,305	0,000	4,063

Sumber: data, diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai R² konstruk keunggulan layanan adalah sebesar 0,297. Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar konstruk independen tersebut dapat menjelaskan konstruk

dependen, sehingga semakin baik persamaan struktural. Nilai R² konstruk *keunggulan layanan* sebesar 0,297 yang berarti 29,7% variance keunggulan layanan sedangkan sisanya sebesar 70,3% dijelaskan oleh konstruk lainnya.

Tabel 9. Nilai R² (Kepuasan Layanan)

R ²	F	Pr > F	Critical ratio (CR)
0,376	29,252	0,000	4,698

Sumber: data, diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai R² konstruk kepuasan layanan adalah sebesar 0,376. Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar konstruk independen tersebut dapat menjelaskan konstruk dependen, sehingga semakin baik persamaan struktural. Nilai R² konstruk kepuasan layanan sebesar 0,376 yang berarti 37,6% variance kepuasan layanan sedangkan sisanya sebesar 62,4% dijelaskan oleh konstruk lainnya.

Tabel 10. Nilai R² (Kepuasan Mengkonsumsi Layanan)

F	Pr > F	Critical ratio (CR)
0,362	27,544	0,000
		4,796

Sumber: data, diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai R² konstruk keputusan mengkonsumsi layanan adalah sebesar 0,362. Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar konstruk independen tersebut dapat menjelaskan konstruk dependen, sehingga semakin baik persamaan struktural. Nilai R² konstruk keputusan mengkonsumsi layanan sebesar 0,362 yang berarti 36,2% variance kepuasan layanan sedangkan sisanya sebesar 63,8% dijelaskan oleh konstruk lainnya.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara konstruk-konstruk penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah ±1,658, dimana apabila nilai t berada pada rentang nilai -1,658 dan 1,658 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H₀). Hasil pengujian hipotesis seluruh konstruk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	jalur	value	t	Pr >t	Critical Ration (CR)	Hasil
H1	DL--→ KL	0,545	6,427	0,000	8,024	diterima
H2	DL--> KK	0,296	3,092	0,003	3,013	diterima
H3	KL...> KK	0,400	4,184	0,000	3,626	diterima
H4	KL...>KML	0,401	4,096	0,000	4,070	diterima
H5	KK...>KML	0,277	2,826	0,006	2,433	diterima

Sumber: data diolah

Dari pengujian hipotesis H1 menyatakan bahwa semakin baik diferensiasi layanan maka semakin baik keunggulan layanan. Pengaruh konstruktif diferensiasi layanan terhadap keunggulan layanan positif (0,545) dan signifikan pada 0,000 ($6,427 > 1,658$). Hipotesis ke dua (H₂) menyatakan bahwa semakin baik diferensiasi layanan, maka semakin baik kepuasan layanan. Pengaruh diferensiasi layanan terhadap kepuasan layanan positif (0,296) dan signifikan pada 0,003 ($3,092 > 1,658$). Hipotesis ke tiga (H₃) menyatakan bahwa semakin tinggi keunggulan layanan maka semakin tinggi kepuasan layanan. Pengaruh keunggulan layanan terhadap kepuasan layanan positif (0,400) dan signifikan pada 0,000 ($4,184 > 1,658$).

Hipotesis ke empat (H₄) menyatakan bahwa semakin tinggi keunggulan layanan maka semakin tinggi keputusan mengkonsumsi layanan. Pengaruh keunggulan layanan terhadap keputusan mengkonsumsi layanan positif (0,401) dan signifikan pada 0,000 ($4,096 > 1,658$). Hipotesis ke lima (H₅) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan layanan maka semakin baik keputusan mengkonsumsi layanan. Pengaruh kepuasan layanan terhadap keputusan mengkonsumsi layanan positif (0,277) dan signifikan pada 0,006 ($2,826 > 1,658$).

Kesimpulan Hipotesis

Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan Layanan

Penerimaan hipotesis pertama (H₁) tersebut mengindikasikan bahwa dengan diferensiasi layanan akan menghasilkan keunggulan layanan, diferensiasi layanan yang dimiliki oleh perusahaan akan membuat perusahaan lebih unggul di banding perusahaan pesaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pierre Chenet, Tracey S. Dagger, Don O'Sullivan, (2008) menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap keunggulan layanan.

Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Kepuasan Layanan

Penerimaan hipotesis kedua (H₂) mengindikasikan bahwa diferensiasi layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi

puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Isyanto, Budi., Febrianto., (2012), menunjukkan bahwa diferensiasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keunggulan Layanan terhadap Kepuasan Layanan.

Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa keunggulan layanan berpengaruh terhadap kepuasan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari keunggulan layanan terhadap kepuasan layanan, yaitu semakin tinggi keunggulan layanan maka pelanggan akan lebih puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian ML. Endang Edi Rahayu, Rembuyung Ageng Saraswati (2012), menunjukkan keunggulan layanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Mengkonsumsi Layanan

Hipotesis ke empat (H₄) yang menyatakan keunggulan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mengkonsumsi layanan. yaitu semakin tinggi keunggulan layanan, semakin tinggi keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi layanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mohammad Sharif Bashi Muslichah Mohammad Machali, Abdurahman Mohamed Mwinzi (2012), menunjukkan bahwa keunggulan layanan berpengaruh terhadap keputusan layanan.

Pengaruh Kepuasan Layanan terhadap Keputusan Mengkonsumsi Layanan Kembali

Hipotesis ke lima (H₅) yang menyatakan kepuasan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mengkonsumsi layanan Kembali yaitu semakin baik kepuasan layanan, maka pelanggan mengambil keputusan mengkonsumsi layanan. Kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mohammad Sharif Bashi Muslichah Mohammad Machali, Abdurahman Mohamed Mwinzi (2012), menunjukkan bahwa keunggulan layanan berpengaruh terhadap keputusan layanan kembali.

V. PENUTUP

a) Kesimpulan

Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan tiga proses dasar untuk membangun model keputusan mengkonsumsi layanan kembali dengan beberapa skenario:

1. Dalam upaya memecahkan masalah penelitian maka perusahaan perlu mengembangkan keunggulan layanan dan diferensiasi layanan.
2. Dalam upaya untuk meningkatkan keputusan konsumsi layanan maka perusahaan perlu mengembangkan kepuasan konsumen sebagai akibat dari keunggulan layanan. Sementara keunggulan layanan sangat ditentukan oleh diferensiasi layanan.
3. Keputusan mengkonsumsi layanan sangat ditentukan oleh kepuasan layanan. Sementara kepuasan layanan sangat ditentukan juga oleh diferensiasi layanan.

b) Saran

1. Diferensiasi layanan merupakan faktor penting dalam upaya menghasilkan keunggulan diferensiasi layanan yang mampu bersaing dalam suatu lingkungan kompetitif.
2. Keunggulan diferensiasi layanan merupakan faktor penting dalam mencapai keputusan mengkonsumsi layanan kembali serta mampu menghasilkan kepuasan konsumen dalam melakukan konsumsi layanan.
3. Faktor kepuasan layanan juga penting apabila diferensiasi layanan dan keunggulan diferensiasi layanan tercapai, karena konsumen akan puas apabila diberikan layanan yang berbeda maupun layanan yang unggul dibandingkan pesaingnya sehingga mampu menghasilkan keputusan mengkonsumsi layanan.

REFERENSI

- AA. Md. Widia Adinata, I Gst. Agung Ketut Gede Suasana**, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada toko sekar sari di denpasar. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Agusty Ferdinand**. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Anber Abraheem Shlash Mohammad, Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani**, (2011). *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan*. Tesis Petra University, Jordan.

Journals Publishing, Inc. 2011. Middle Eastern Finance and Economics - Issue 14.

- Asrining Ndaru Cahya Wulan, Suharyono, Wasis A. Latief**. Pengaruh langkah diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. (Survei pada Tamu Hotel The Graha Cakra Malang). Tesis Universitas Brawijaya Malang.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn**. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57, Oktober, p.83-99.
- Dr. Nilesh B. Gajjar**. (2013). *Consumer Behavior and the Process of Purchase Decision*. Tesis Nagalpur, Mehsana, Gujarat (India). *International Journal for Research in Management and Pharmacy (IJRMP)*. Vol.2, Issue 3, March 2013.
- Droge, Cornelia & Shownee Vickrey**. (1994). "Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanatory Study in The Furniture Industry". *Decision Sciences*. p.669-689.
- Eisenhardt, K.M. and Bourgeois, L.J.** (1988), "Politics of strategic decision-making in high-velocity environments: toward a midrange theory", *Academy of Management Journal*, Vol. 31 No. 12, pp. 737-70.
- Engel. James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard**. (1994). *Consumer Behavior 6th edition*. The Dryden Press. Chicago.
- Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan**. (2011). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 16; September 2011.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A.** (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Ghozali, I.** (2006). *Structural Equation Medeling; Metode Alternatif dengan PLS* Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Ghozali, I.** (2006). *Structural Equation Medeling; Metode Alternatif dengan PLS*.
- Ghozali, Imam**, (2007), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, badan penerbit universitas diponegoro, semarang.
- H. Y. Ruyatnasih, SE., MM., Rahmat Hasbullah, SE., M.Pd., Diana Lestari, SE.** (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda

- beat Studi kasus pada mahasiswa unsika. Jurnal manajemen Vol. 10 No. 3. April 2013.
- Haeryip Sihombing, Parahsakthi Chidambaram, Kannan Rassiah.** (2012). *An analysis of the customer satisfaction : A case study of bank service.* Tesis Universiti Teknikal Malaysia Melaka. International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM). Volume 1, Issue 2, October 2012.
- Haleblian, J. and Finkelstein, S.** (1993), "Top management team size, CEO dominance, and firm performance: the moderating roles of environmental turbulence and discretion", *Academy of Management Journal*, Vol. 36 No. 4, pp. 844-63.
- Handro Tumpal P.** (2012). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tesis Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal* 1 Management Analysis Journal 1.
- Iwan Efriandy,** (2013). Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang. *Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis.* Volume 1 Nomor 2 Desember 2013, Halaman 171-182.
- Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani and Bambang Ali Nugroho.** (2013). *Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City.* Tesis University of Brawijaya. *Journal of Business and Management.* Volume 9, Issue 3.
- Kotler, Philip.** (2000). *Manajemen Pemasaran.* Ilid I dan II. Edisi melinium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Hellen Keller.** (2007). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2, edisi 12. Jakarta : erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.** (2007). *Manajemen Pemasaran.* Penerbit indeks. Jakarta
- ML Endang Edi Rahayu, Rembuyung Ageng Saraswati.** (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan (leasing) kendaraan bermotor. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun. Volume 1 Nomor 1.
- Mohammad Sharif Bashir, Muslichah Mohammad Machali, Abdulrahman Mohamed Mwinyi.** (2012). *The Effect of Service Quality and Government Role on Customer Satisfaction: Empirical Evidence of Microfinance in Kenya.* Tesis Sultan Sharif Ali Islamic University Brunei Darussalam. *International Journal of Business and Social Science.* Vol. 3 No. 14 [Special Issue – July 2012].
- Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling ; Aplikasi dengan Software XLSATAT, Smart PLS, dan Visual PLS.** Penerbit Salemba Infotek. Jakarta.
- Porter, Michael, E.** (1990). *"Competitive Strategy".* The Free Press . New York,p.20.
- Puji isyanto, SE., MM Budi Ri, SE., MM Doni A Febrianto, SE.** 2012. Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran pecel lele lela cabang karawang. *Jurnal manajemen* Vol.09 No.04 Juli 2012.
- Satyagraha, Hadi.** (1994). "Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT". *Usahawan.* No.4,Th.XXIII.
- Sekaran Umah,** 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis,* Buku 2, Edisi 4, Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho.** 2003. *Perilaku Konsumen.* Penerbit kencana, jakarta.
- Sugiyono** (1997), *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : penerbit alfabeta.
- Sugiyono** (2004), *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung. : penerbit alfabeta.
- Sugiyono.** 2006. *Metode Penelitian,* Administrasi. CV Bandung:Alfabeta.
- Suryani, Tatik,** 2008, *Perilaku konsumen,* graha ilmu yogyakarta.
- Swastha, Basu.** 2000. *Manajemen Pemasaran.* BPFE, yogyakarta.
- Tung, L. L.** (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers,* 6(4), 353–368.
- Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri.** 2011. *Generasi Baru Mengolah Data .*
- Yi Zhou, Kai Chen, JianhuaHe, HaibinGuan, Yan Zhang, and Alei Lian.** 2009. *Service Differentiation inOFDM-Based IEEE 802.16Networks.* *Journal on Wireless Communications and Networking.* Volume 2009, Article ID 635304,10pages.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.** (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing,* 60(2), 31–46.
- Zulfiah Abdussamad.** Pengaruh diferensiasi jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit islam gorontalo. Tesis Universitas Negeri Gorontalo..