

# **KETERKAITAN PERCEPTION OF INTERNAL ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY TERHADAP INTENTION TO CONTINUE**

**Sri Vandayuli Riorini**

**Robert Kristaung**

*Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta*

## **Abstract**

*This research is observing about the Perception of internal environmental uncertainty to Service Performance, and then Service performance to Satisfaction, and then Satisfaction to Intention to Continue. Data was gathered by spreading the questionnaire to 130 respondents who manager from service industry to using provider mobile phone. The sampling technique was using a purposive sampling. The analysis tool used was Structural Equation Modelling using Amos version 16 software. The hypothesis testing result shows that Perception of internal environmental uncertainty has a negative effect to Service Performance, and Service performance has a positive effect to Satisfaction, later Satisfaction has a positive effect to Intentions to Continue. It is hoped for the next research to explore another services industry beside and also adds another variable which also has an effect to the variables observed by this research.*

**Keywords :** *Perception of Internal Environmental Uncertainty, Service Performance, Satisfaction, Intention to Continue*

## **PENDAHULUAN**

Dalam hubungan B2B (*business to business*), setiap perusahaan yang berhasil dan sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan yang dapat menjaga hubungan dengan semua pihak yang berkepentingan dalam bisnis (*stakeholders*-nya), terutama hubungan antara pemasok dan perusahaan pembelinya. Hal ini membutuhkan komunikasi dengan seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan. Suatu hubungan tidak hanya menciptakan ikatan saling ketergantungan dalam berbagi keuntungan tetapi juga dalam resiko yang

diterima (Sutten., 2006), karena dengan adanya hubungan yang erat maka resiko dapat dijadikan perhatian khusus agar dapat diminimalisasikan. Persepsi tentang ketidakpastian kondisi lingkungan internal maupun eksternal merupakan penyebab adanya kebijakan yang tidak pasti (Stem dan Reve, 1980). Hal ini jelas bahwa dalam membuat kebijakan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan didalam membuat keputusannya, para karyawan atau anggota organisasi akan merasakan adanya ketidakpastian pada saat tidak adanya informasi, tidak dapat memperkirakan keputusan apa yang akan dibuat atau

memprediksikan bagaimana kondisi lingkungan akan mempengaruhi kebijakan yang akan dibuat (Duncan, 1972). Di samping itu ketidakpastian lingkungan akan menyebabkan meningkatnya resiko yang akan timbul (Iyer, 1996).

Berkaitan dengan ketidakpastian lingkungan, maka pemasok harus menjaga ketidakpastian lingkungan internal karena akan mengurangi evaluasi positif yang berhubungan dengan kinerjanya (Wood, 2008), sehingga apabila tidak adanya komplain dari dalam perusahaan maka *service performance* pemasok akan meningkat (Wood, 2008).

Kepuasan yang diperoleh dari *service performance* dapat memberikan pengaruh yang sangat penting pada perusahaan, agar dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan, pemasok harus dapat mengerti dan memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya (Hartline *et al.*, 2000), serta mengerti bagaimana mengembangkan strategi bisnisnya agar tetap bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemasok harus tetap menjaga hubungan dan tidak terfokus pada kepuasan, karena kepuasan adalah konsep yang paling lemah antara pelanggan dengan perusahaan (Golka, 2008).

Kepuasan merupakan faktor untuk dapat menjalin hubungan dan kerjasama yang terus berlangsung (Ping, 1994), serta mengarahkan kepada hubungan yang semakin erat antara perusahaan (Ganesan, 1994; Geysken *et al.*, 1999). Dengan menciptakan kepuasan maka akan menimbulkan adanya kecenderungan untuk melanjutkan hubungan dengan pemasoknya

(Wood, 2008). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa apakah terdapat pengaruh *Perception of internal environmental uncertainty* terhadap *Service Performance*, pengaruh *Service performance* terhadap *Satisfaction*, serta pengaruh *Satisfaction* terhadap *Intentions to Continue*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Perception of Internal Environmental Uncertainty***

*Perception of internal environmental uncertainty* merupakan suatu keadaan dimana tidak adanya informasi, tidak adanya timbal balik dari rekan sekerja (Wood, 2008). Oleh karena itu setiap proses evaluasi serta pembuatan kebijakan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, ketidakteraturan yang meningkat yang dirasakan pada saat tidak adanya informasi, ketidakmampuan untuk memprediksikan hasil yang ingin dicapai atau ketidakmampuan untuk memprediksi sejauh mana kondisi lingkungan itu akan mempengaruhi setiap keputusan yang akan dibuat (Duncan, 1972).

Menurut Achrol dan Louis (1988) ada beberapa dimensi yang diakibatkan dari ketidakteraturan lingkungan, yaitu : (1) *Environmental Diversity* yaitu di dalam ketidakteraturan terdapat berpedaan serta persamaan antara elemen yang menyetujui serta menolak akan suatu hal yang menyangkut lingkungan perusahaan, (2) *Environmental Dynamism* yaitu bahwa ketidakteraturan lingkungan internal itu sangat cepat berubah kondisinya, (3)

*Environmental Conflict* yaitu bahwa di dalam ketidakteraturan lingkungan internal itu mungkin sekali terjadinya konflik yang diakibatkan adanya perbedaan pendapat dalam mempersepsikan sesuatu. Oleh karena itu didalam menghadapi ketidakteraturan lingkungan internal harus memperhatikan berbagai hal (Duncan, 1972) seperti informasi, karena informasi mempengaruhi didalam membuat banyak kebijakan pembelian, kemudian perubahan didalam direksi juga mempengaruhi didalam membuat banyak kebijakan pembelian serta sulit atau mudahnya mendapatkan informasi tentang *provider mobile phone* juga mempengaruhi didalam membuat banyak kebijakan pembelian (Wood, 2008).

### **Service Performance**

*Service performance* merupakan suatu kinerja pelayanan yang dapat dinilai oleh pelanggan didalam memberikan pelayanan yang baik. *Service performance* adalah kinerja pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan ( Cronin dan Taylor, 1994).

Menurut Cronin dan Taylor (1992, 1994) menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa atau pelayanan dapat berdasarkan pada kinerja pelayanan karena akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan itu sendiri. Selain itu, pengukuran terhadap kualitas jasa dengan menggunakan model pengukuran kualitas jasa itu sendiri dapat membentuk suatu contoh yang kurang kuat (Bitner *et al.*, 1992) karena harapan pelanggan terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan pelanggan

terhadap penyedia jasa secara umum.

*Service performance* dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (Teas, 1994), karena kualitas jasa menggunakan perbandingan antara persepsi dan harapan didalam mengukur kualitas jasa itu sendiri, definisi dari konsep kualitas jasa yang diterima lalu dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Harapan adalah harapan normatif pelanggan yang mewakili harapan yang ideal dari suatu kinerja pelayanan pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia jasa tertentu.

*Service performance* lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun pelanggan hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Teas 1993; Gotlieb *et al.*, 1994).

Menurut Zeithamal dan Bitner (2003), jasa atau pelayanan itu sendiri merupakan semua kegiatan yang hasilnya tidak dalam bentuk produk secara fisik, biasanya dikonsumsi pada saat bersamaan dengan jasa tersebut diproduksi. Dan dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk tidak berwujud kepada pembelinya pernyataan ini didukung oleh Kotler (2000), yang menemukan bahwa jasa/pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya.

Menurut Khatibi *et al.*, (2002) *Service performance* dapat diukur berdasarkan ketepatan *provider mobile phone* dalam menepati janjinya, pengalaman yang dimiliki

*provider mobile phone, provider mobile phone* berkompeten, sikap dari para pekerja *provider mobile phone* yang bersahabat, kepercayaan terhadap *provider mobile phone*, dan keadilan dalam melayani pelanggannya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam memenangkan persaingan yang kompetitif dimana kualitas diciptakan untuk mencapai kepuasan bagi para pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai melalui kualitas yang baik.

Kepuasan pelanggan tidak lain ialah sebuah peringkat kepuasan yang dapat diuraikan sebagai suatu kesesuaian pilihan produk dengan pemanfaatannya. Sehingga kepuasan pelanggan pada umumnya dikonstruksikan sebagai evaluasi setelah konsumsi dilakukan yang tergantung pada kualitas atau nilai yang diterima pembeli dibandingkan dengan harapannya atau konfirmasi atau dikonfirmasi derajat (bila ada) atas perbedaan antara kualitas sesungguhnya dengan kualitas yang diharapkan, menurut Anderson *et al.*, (1990). Menurut Oliver yang dikutip oleh Andaleeb dan Conway (2006) kepuasan pelanggan merupakan inti dari pemasaran kemampuan untuk memuaskan pelanggan adalah hal vital untuk beberapa alasan, sebagai contoh, seorang pelanggan yang tidak puas atau kurang puas akan cenderung melakukan komplain atau meminta ganti rugi dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat di definisikan seluruh sikap pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka

memperoleh dan menggunakannya. Menurut Henning dan Thureau yang dikutip oleh Bendall-Lyon dan Powers (2004) kepuasan didasarkan kepada reaksi pelanggan terhadap perbedaan yang diterima antara penilaian kerja dan ekspektasi menyebabkan pelanggan menyatakan ketidakpuasan, sedangkan tercapainya ekspektasi menyebabkan pelanggan menyatakan kepuasan.

Menurut Ganesh (2000), pelanggan menilai kepuasan dengan sebuah produk dengan cara membandingkan harapan yang dipegang sebelumnya dengan persepsinya terhadap kinerja tersebut. Jika kinerjanya di atas harapan, maka terjadi respons yang positif dari pelanggan. Sebaliknya jika kinerja di bawah harapan maka terjadi respons negatif dari pelanggan, sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah sebuah fungsi penghargaan, dan harapan yang dapat diprediksikan dipakai sebagai sebuah standar perbandingan.

Giese dan Cote (2000) dalam Velousoo *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa kepuasan terdiri dari tiga elemen dasar yaitu : (1) Respon (*Response*), pelanggan respon dapat berupa kognitif ataupun efektif. Intensitas respon (kuat hingga lemah) biasanya tercermin melalui istilah-istilah seperti sangat puas, puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya. (2) Fokus (*focus*), komponen fokus terdapat pada produk ataupun jasanya. Termasuk di dalamnya pelayanan, keputusan pembelian, konsumsi dan lain sebagainya. (3) Waktu (*Time*), komponen waktu terjadi selama mengkonsumsi berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain sebagainya.

Soderland dan Rosengren (2004) mengatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari mengevaluasi pengaruh yang ditentukan dari pengalaman mengkonsumsi. Menurut Oliver dalam Bennett dan Rundle-Thiele (2004) definisi *Satisfaction* atau kepuasan adalah sebuah respon emosional pasca konsumsi yang muncul akibat dari membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang terjadi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan kepuasan pelanggan. Hal tersebut merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk dan jasa, atau produk itu sendiri. Yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Sedangkan *Satisfaction* menurut Bendall-Lyon and Powers (2004) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang diharapkan dengan kinerja yang diterima.

Menurut Oliver, 1997 (dalam Hong-Youl Ha dan Helen Perks, 2005) mendefinisikan kepuasan sebagai kepuasan pelanggan sebagai tanggapan atas terpenuhinya keinginan pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian pelanggan atas fitur dari produk atau jasa atau bahkan terhadap produk itu sendiri, kepuasan mampu membentuk rasa senang atau suatu kenikmatan akibat terpenuhinya kebutuhan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, 'kepuasan pelanggan'

lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas prosuk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng *et al.*, 1996).

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa/pelayanan yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

#### ***Intentions to Continue***

*Intentions to Continue* adalah perilaku pelanggan terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali, *word of mouth*, *loyalty* dan sensitivitas terhadap pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari sebuah penyedia jasa. Kualitas pelayanan yang baik dapat menyebabkan kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa, yang sering kali membawa dampak pada perilaku yang baik terlihat dari respon positif pelanggan terhadap penyedia jasa. Sedangkan lemahnya kualitas pelayanan juga mengakibatkan pelanggan yang tidak baik. *intentions to continue* pada pelanggan dapat diidentifikasi pada saat pelanggan memutuskan untuk tinggal menjadi pelanggan perusahaan. Burtn *et al.*, (2003) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terkait dengan *intention to continue* semakin positif atau pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin

banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan. (Beatty dan Kahle 1988) menemukan bahwa sebuah konsumsi sebuah produk secara signifikan berhubungan dengan konsumsi pembelian.

Bagozzi dan Warshan (1990) *Intentions to Continue* juga dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian kembali pada sebuah produk atau jasa yang di pengaruhi oleh perilaku pembelian dimasa lalu yang di alami oleh pelanggan yang dapat juga dijadikan sebagai faktor untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan, selain itu (East 1993) menemukan bahwa keadaan masa lalu dapat meningkatkan peramalan dalam pembelian pelanggan. Baumgartner dan Yi (1992) juga menemukan keadaan masa lalu merupakan faktor penting sebagai penentu dari pembelian. Bagozzi *et al.*, (2008) menyatukan perilaku lampau ke dalam modelnya dari perilaku pelanggan antar budaya, dan menemukan perilaku yang lampau bahwa adalah suatu peramal yang penting niat untuk membeli. (Fishbein 1980) menyatakan bahwa keinginan adalah secara langsung ditentukan oleh niat-niat untuk berbuat sesuatu. Keadaan yang lampau meski bukanlah tercakup di model ini, beberapa peneliti-peneliti yang lampau telah memasukan sebagai satu variabel prediksi yang dapat di tambahkan dalam niat melanjutkan hubungan kembali.

Menurut Mosche Davidow (2003) yang dimaksud dengan *Intentions to Continue* adalah kesediaan pelanggan untuk terus dan melanjutkan menggunakan produk yang sama dengan jumlah yang sama seperti sebelumnya. Menurut Jones *et al.*, (2003) *Intentions to Continue* adalah suatu perilaku

pelanggan yang menjadi pada suatu keputusan yang didapat dari pembelian yang telah lalu, keputusan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap kualitas jasa maka sebuah perusahaan dapat menimbulkan *repurchase intention* dari pelanggan (pembelian ulang), umumnya melalui beberapa proses terlebih dahulu.

Proses inilah yang kemudian mendasari apakah seseorang pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang. Oliver (1999) menggambarkan kesetiaan pembelian adalah suatu komitmen secara mendalam bentuk kesanggupan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten dimasa datang. Definisi ini, menekankan kedua aspek yang berada dari kesetiaan pada merek yang telah digambarkan di dalam studi-studi yang utama pada *concept behavioral and attitudinal* (Aaker 1991; Jacoby dan Chestnut, 1978; Oliver, 1999; Jacoby dan Kyner, 1973; Hari, 1969). Chavclhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa *Intention to continue* atau kesetiaan membeli yaitu pembelian-pembelian yang diulangi pada merek tertentu. Kesetiaan pembelian digambarkan sebagai tujuan dari suatu pelanggan untuk membeli kembali terhadap produk atau jasa melalui suatu penjual tertentu (Beatty *et al.*, 1988). Di dalam studi ini, komitmen digambarkan sebagai suatu jasa dimana pelanggan akan setia untuk membeli ditentukan dari suatu perasaan yang timbul dari produk atau jasa tersebut (Beatty dan Kahle, 1988).

Keinginan untuk melakukan pengulangan pembelian merupakan suatu faktor penting yang menentukan kontribusi pelanggan pada perusahaan (Bloemer dan Kasper, 1995). Menunjukkan bahwa bentuk yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi di pengaruhi oleh aspek menyeluruh seperti kinerja produk dan jasa. Mutu yang dirasa produk-produk menentukan kepuasan pelanggan, dan seperti yang diharapkan kepuasan pelanggan menentukan kemungkinan untuk membeli kembali.

Dimensi *Intention to continue* ada lima menurut Zeithaml *et al.*, (1996) yaitu: (1) *Loyalitas* (kesetiaan), tindakan pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga pelanggan akan berperilaku setia terhadap perusahaan maka, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan. Dan mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang sedang mencari informasi mengenai informasi yang sejenis dan akan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama ataupun tetap menggunakan perusahaan yang akan datang, (2) *Switch* (Beralih), tindakan terbalik yang kerap dilakukan pelanggan apabila pelanggan kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga pelanggan akan mengurangi atau bahkan tidak sama sekali menggunakan jasa perusahaan dimasa yang akan datang atau beralih pada perusahaan lain yang memberikan jasa atau fasilitas sejenis dengan harga yang lebih rendah, (3) *Paymore* (Bersedia membayar Lebih),

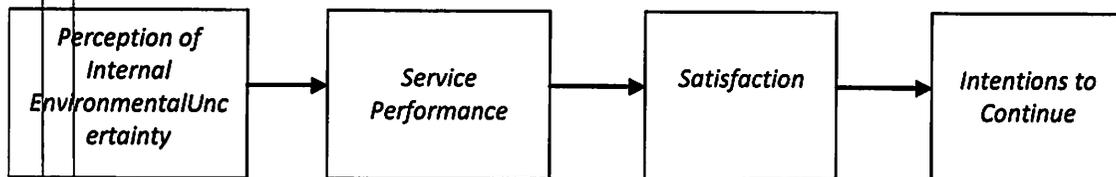
tindakan yang dilakukan pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga, tetap menggunakan jasa perusahaan walaupun harga yang ditawarkan telah berubah (lebih tinggi dari harga sebelumnya dan bersedia membayar lebih mahal dari harga yang ditawarkan perusahaan), (4) *External Responses* (Tanggapan Pada Pihak Luar), tindakan yang akan dilakukan pelanggan yang tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan cara menyampaikan rasa ketidakpuasan pada pihak luar, (5) *Internal Responses* (Tanggapan Pada Perusahaan), tindakan pelanggan yang tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat juga dilakukan dengan cara menyampaikan ketidakpuasannya pada perusahaan melalui karyawan, kotak saran dan keluhan atau melalui departemen yang bersangkutan.

Menurut Noordewier *et al.*, (1990) *Intention to Continue* dapat diukur berdasarkan kebijakan perusahaan untuk melanjutkan hubungan dengan *provider mobile phone*, harapan agar perusahaan terhadap *provider mobile phone* berakhir untuk jangka waktu yang lama dan harapan agar hubungan perusahaan dengan *provider mobile phone* terus berlangsung.

## KERANGKA KONSEPTUAL

*Intentions to Continue* merupakan hal penting bagi perusahaan penyedia jasa *provider mobile phone*, karena *Intentions to Continue* tercipta dari *Satisfaction* perusahaan yang menggunakan pelayanan *provider mobile phone*. Hal tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Anderson *et al.*, 1997).

**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**



*Intentions to continue* adalah suatu keinginan dari perusahaan pengguna *provider mobile phone* untuk terus melanjutkan hubungan yang berakhir untuk jangka waktu yang lama. Kepuasan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan oleh pembeli terhadap kinerja perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan juga dapat diciptakan dengan memberikan pelayanan dan bisa pula dapat dilihat dari kinerja kerja suatu layanan (*Service performance*) yang baik, karena salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan suatu bisnis yaitu dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja (*performance*) dari layanan yang ada (Parasuraman *et al.*, 1985). *Perception of internal environmental uncertainty* adalah suatu keadaan yang dirasakan dimana pada saat itu tidak adanya informasi, ketidakmampuan untuk memprediksi hasil, atau ketidakmampuan memprediksi bagaimana kondisi lingkungan akan mempengaruhi hasil yang akan diperoleh (Duncan, 1972). Oleh karena itu penyebab ketidakteraturan dalam membuat kebijakan dapat disebabkan oleh lingkungan internal karena lingkungan internal merupakan salah satu stimulusnya (Stern dan Reve, 1980).

## HIPOTESIS

*Service performance* dipengaruhi serta dapat dirasakan pengaruhnya oleh kondisi lingkungan internal, yang mana bila didalam suatu lingkungan internal perusahaan terdapat tidak adanya informasi atau tidak adanya timbal balik dari rekan sekerja maka akan mempengaruhi *service performance* (Wood, 2008). Jadi semakin teraturnya kondisi lingkungan internal itu menandakan *service performance* dari perusahaan meningkat, sebaliknya semakin tidak teraturnya lingkungan internal maka menunjukkan *service performance* dari perusahaan berkurang (Stern dan Reve, 1980). Berdasarkan teori tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

**H1 : Persepsi ketidakteraturan lingkungan internal (*Perception of internal environmental uncertainty*) mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja pelayanan (*service performance*).**

*Service performance* dapat menyatakan bahwa suatu ukuran dari kualitas jasa/pelayanan merupakan kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri yang pada akhirnya

pelanggan menyatakan apa yang mereka rasakan (kepuasan) Cronin, dan Taylor (1992,1994). Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Wood (2008) terhadap beraneka ragam industri yaitu mulai dari industri jasa, manufaktur atau grosiran, usaha non profit atau pemerintahan, sampai eceran yang menguji pengaruh dari *service performance* terhadap *satisfaction*, dimana diketahui bahwa pengaruh *service performance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction*. *Service performance* juga dapat diukur dengan menggunakan persepsi dari pembeli sebagai proses perbandingan (Khatibi *et al.*, 2002).

Akan tetapi, jika hasilnya sesuai dengan harapan atau mungkin melebihi dari harapan yang diinginkan, maka kepuasan yang didapat akan bertambah. Pembeli akan membandingkan-tingkat ke dalam skala yang ingin ditingkatkan. Sebagai persepsi untuk meningkatkan hasil kinerja pelayanan dan persepsi mengenai tersedianya alternatif tetap tidak berubah, kepuasan dengan suatu hubungan yang berkembang. Berdasarkan teori tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

**H2 : Kinerja pelayanan (*Service performance*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan (*Satisfaction*).**

Kepuasan merupakan hasil proses perbandingan dalam dua teori yaitu harapan dari suatu keadaan yang terputus dan penilaian dari kualitas jasa/pelayanan oleh karena itu *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to continue* (Wood, 2008). Ketika pelanggan merasakan kepuasan atau mendapat sesuatu sesuai dengan yang diharapkan atau juga

mendapatkan lebih dari yang diharapkan maka timbul keinginan untuk melanjutkan hubungan (Wood, 2008). Berdasarkan teori tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut :

**H3 : Kepuasan (*Satisfaction*) mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan untuk melanjutkan hubungan (*Intention to continue*).**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Wood (2008). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Uji Hipotesa (*hypothesis testing*). Penelitian Pengujian Hipotesis atau (*hypothesis testing*) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya menjelaskan tentang karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam satu situasi (Sekaran, 2003: 124).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan. Variabel-variabel tersebut adalah *perception of internal environmental uncertainty*, *service performance*, *satisfaction*, dan *intentions to continue*. Pengukuran dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji instrumen perlu dilakukan, yang pertama merupakan uji validitas dan yang kedua adalah uji reliabilitas. (Zikmund, 2003; Malhotra, 2003; Churchill and Iacobucci, 2005).

Secara keseluruhan hasil pengujian validitas diketahui bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki nilai p-value kurang dari 0.05, hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing item pernyataan tersebut adalah valid atau dapat mewakili dan membentuk variabel yang dimaksud.

Setelah mengetahui bahwa setiap indikator dalam masing-masing variabel tepat/cocok untuk mengukur variabel tersebut, maka uji instrumen yang dilakukan selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas diartikan sebagai tingkatan dimana pengukuran yang digunakan bebas dari *random error* dan menghasilkan hasil yang konsisten (Zikmund, 2003). Uji Reliabilitas berarti mengukur sejauh mana skala yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran yang sama digunakan terhadap variabel yang diteliti.

Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Coefficient Alpha* dengan bantuan software SPSS version 11.5. *Cronbach's Coefficient Alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai 0.60 sampai 0.70 atau lebih (Sekaran, 2003).

Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dimana unit analisisnya adalah organisasi/perusahaan yang diwakili oleh para manajer dalam perusahaan (*lower manager, middle manager dan top manager*).

Sampel yang digunakan adalah 130 orang manajer dari perusahaan jasa yang menggunakan *provider mobile phone*. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling technique*. Teknik *purposive sampling* merupakan suatu teknik penarikan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sekaran, 2003: 277). Karakteristik responden yang dibutuhkan untuk mampu menjawab kuesioner yang disediakan adalah sebagai berikut: (1) Responden adalah manajer dari perusahaan jasa perbankan. (2) Responden adalah pembuat keputusan maupun kebijakan dalam perusahaan.

Responden terdiri dari 130 manajer perusahaan jasa perbankan yang dibedakan berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari kelompok jenis kelamin, jabatan responden, usia responden, pendidikan responden dan *provider mobile phone* yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1. Pada Tabel 1., dapat dilihat bahwa (56,2%) atau sebanyak 73 orang adalah berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar (43,8%) atau 57 orang adalah berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden (36,9%) atau sebanyak 48 orang menduduki jabatan sebagai *low manager*, sedangkan (36,2%) atau sebanyak 47 orang menduduki jabatan *middle manager* dan diurutkan berikutnya (26,9%) atau sebanyak 35 orang menduduki jabatan sebagai *top manager*.

Dilihat dari segi usia (53,8%) atau sebanyak 70 orang adalah yang berusia antara 26 sampai 35 tahun, sebesar (23,8%)

atau sebanyak 31 orang adalah yang berusia 36 sampai 45 tahun, sebesar (16,2%) atau sebanyak 21 orang adalah yang berusia 46 sampai 55 tahun, sebesar (6,2%) atau 8 orang adalah yang berusia kurang dari 25 tahun, jadi mayoritas karyawan adalah yang berusia antara 26 sampai 35 tahun dan minoritas karyawan adalah yang berusia kurang dari 25 tahun.

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa dari 130 orang responden, mayoritas karyawan (65,4%) atau sebanyak 85 orang adalah karyawan yang berpendidikan S1, diurutan berikutnya karyawan yang berpendidikan S2

adalah sebanyak 39 orang atau dengan nilai persentase sebesar (30%), sedangkan yang berpendidikan D3 adalah sebanyak 6 orang atau sebesar (4,6%).

Dari 130 responden yang menggunakan *provider mobile phone* mayoritas (26,9%) atau sebanyak 35 orang menggunakan Esia, berikutnya (25,4%) atau sebanyak 33 orang menggunakan Indosat, kemudian (16,9%) atau 22 orang menggunakan XL, kemudian (16,2%) atau sebanyak 21 orang menggunakan Flexi dan yang menggunakan Telkomsel (19%) atau sebanyak 19 orang.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Perbankan**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik	Frekuensi	Persentasi (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	73	56,2%
Wanita	57	43,8%
Total	130	100%
<b>Level Manajer</b>		
<i>Lower manager</i>	48	36,9%
<i>Middle manager</i>	47	36,2%
<i>Top manager</i>	35	26,9%
Total	130%	100%
<b>Usia</b>		
< 25 tahun	8	6,2%
26 – 35 tahun	70	53,8%
36 – 45 tahun	31	23,8%
46 – 55 tahun	21	16,2%
> 56 Tahun	-	-
Total	130	100%
<b>Pendidikan</b>		
D3	6	4,6%
S1	85	65,4%
S2	39	30%
Total	130	100%
<b>Provider mobile phone</b>		
Indosat	33	25,4%
Telkomsel	19	14,6%
XL	22	16,9%
Esia	35	26,9%
Flexi	21	16,9%
Total	130	100%

Sumber : Pengolahan data primer penelitian

Berdasarkan profil responden yang didapat, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 73 responden atau 56,2%, responden yang menduduki jabatan *low manager* sebanyak 48 orang atau 36,9%, manajer yang berusia antara 26 sampai 35 tahun sebanyak 70 orang atau sebanyak 53,8%, sedangkan manajer yang berpendidikan S1 sebesar 65,4% atau sebanyak 85 orang dan responden yang menggunakan *provider mobile phone* Esia sebanyak 35 responden atau 26,9%.

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Model (SEM)*. SEM merupakan teknik statistik yang memungkinkan sejumlah hubungan antara satu atau lebih variabel bebas, baik bersama atau terpisah, dan satu atau lebih variabel terikat, baik bersama atau terikat (Tabachnick dan Fidell, 2001).

Sebelum menganalisa hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness test-of fit model*). Jenis-jenis pengukuran *goodness test-of fit model* menurut Hair *et al.*, (1998) yaitu: (1) *Absolute Fit Measures*, yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriteria dari pengujian ini dengan melihat nilai Chi-Square (X<sup>2</sup>), *dGoodness-of-Fit-Index (GFI)*, dan *Root Mean Square of Approximation (RMSEA)* (2) *Incremental Fit Measures*, yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain (*null model*) yang dispesifi oleh peneliti. Kriteria dari pengujian ini dengan melihat *Adjusted Good-*

*ness test-of Fit (AGFI)*, *Tuker-Lewis Index (TLI)*, *Normed Fit Index (NFI)* dan *Comparative Fit Index (CFI)*. dan (3) *Parsimonious Fit Measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai Normed Chi-Square (X<sup>2</sup>/df)

### **Uji Kesesuaian Model**

Pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu : p-value, Goodness-of fit Index (GFI), *Roat Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)*, *Adjusted Goodness test-of fit Index (AGFI)*, *Turker Lewis-Index (TLI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Normed Chi-square (CMIN/df)*

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui dengan melihat nilai p-value 0.230 (minimal 0.05 atau diatas 0.05). GFI= 0.983 (>0.90 atau mendekati 1), RMSEA= 0.058 (berkisar antara 0.05 – 0.08). Untuk incremental fit measures dapat dilihat dari kriteria AGFI sebesar 0.944, mendekati 0.90 sesuai dengan angka batas penerimaan yang disarankan. TLI= 0.990 (> 0.90 atau mendekati 1), CFI= 0.995 (> 0.90 atau mendekati 1). Untuk *parsimonious fit measures* dapat dilihat dari kriteria *normed chi-square/CMIN* 1.437 memenuhi syarat/ ketentuan yaitu berada diantara batas bawah 1, batas atas 5 hasilnya marginal fit. Dari semua pengukuran *goodness-of fit* secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskriptif Statistik**

Deskripsi data berguna untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu data. Deskripsi data yang

digunakan dalam penelitian ini dilihat dari nilai rata-rata (mean) dan *standard deviation*. Mean merupakan nilai rata-rata suatu variabel dari keseluruhan responden, sedangkan *standard deviation* merupakan variasi dari jawaban responden.

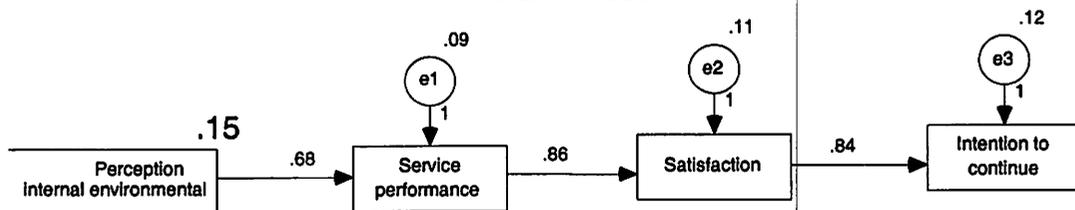
**Tabel 2**  
**Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*Goodness test-of fit model*)**

Pengukuran Goodness-of fit	Batas Penerimaan yang disarankan	Nilai	Keputusan
P-value	Minimal 0.05 atau diatas 0.05	0.230	Acceptable fit
GFI	> 0.90 atau mendekati 1	0.983	Acceptable fit
RMSEA	Berkisar diantara 0.05 – 0.08	0.058	Acceptable fit
AGFI	> 0.90 atau mendekati 1	0.944	Acceptable fit
TLI	> 0.90 atau mendekati 1	0.990	Acceptable fit
CFI	> 0.90 atau mendekati 1	0.995	Acceptable fit
Normed chi-square	Batas bawah : 1 Batas atas 2,3 atau 5	1.437	Marginal

Sumber : Pengolahan data primer

**Gambar 2**  
**Structural Equation Modelling**

UJI HIPOTESA  
 Chi-Square = 4.310  
 Probability = .230  
 CMIN/df = 1.437  
 GFI = .983  
 AGFI = .944  
 TLI = .990  
 CFI = .995  
 RMSEA = .058



Berdasarkan Tabel 3 mengenai statistik deskriptif variabel *perception of internal environmental uncertainty*, maka dapat disimpulkan bahwa nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan untuk konstruk *perception of internal environmental uncertainty* adalah 0,601 untuk pernyataan pertama, 0,519 untuk pernyataan kedua, 0,538 untuk pernyataan ketiga, 0,584 untuk pernyataan keempat dan 0,629 untuk pernyataan kelima. Dari nilai tersebut diketahui bahwa penyebaran jawaban responden yang paling bervariasi adalah pernyataan kelima yaitu manajer mengetahui cara terbaik untuk membuat pembelian *provider mobile phone*, sedangkan jawaban responden yang paling tidak bervariasi adalah pada pernyataan kedua, yaitu perubahan di dalam direksi sering mempengaruhi di dalam membuat kebijakan terhadap pembelian.

Mengenai statistik deskriptif variabel *service performance*, maka dapat disimpulkan bahwa nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan untuk konstruk *service performance* adalah 0,561 untuk pernyataan pertama, 0,573 untuk pernyataan kedua, 0,562 untuk pernyataan ketiga, 0,611 untuk pernyataan keempat, 0,652 untuk pernyataan kelima, 0,618 untuk pernyataan keenam, dan 0,597 untuk pernyataan ketujuh.

Dari nilai tersebut diketahui bahwa penyebaran jawaban responden yang paling bervariasi adalah pernyataan kelima yaitu para pekerja dari *provider mobile phone*

yang digunakan bersahabat, sedangkan jawaban yang paling tidak bervariasi adalah pada pernyataan kesatu, yaitu *provider mobile phone* yang digunakan menepati janjinya dengan baik. Selanjutnya untuk variabel *Satisfaction*, maka dapat disimpulkan bahwa nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan untuk konstruk *Satisfaction* adalah 0,632 untuk pernyataan pertama, 0,543 untuk pernyataan kedua, 0,568 untuk pernyataan ketiga, dan 0,632 untuk pernyataan keempat. Dari nilai tersebut diketahui bahwa penyebaran jawaban responden yang paling bervariasi adalah pada pernyataan pertama dan keempat yaitu Secara umum tempat responden bekerja puas dengan *provider mobile phone* yang digunakan & secara keseluruhan, layanan *provider mobile phone* adalah asset untuk perusahaan, sedangkan jawaban responden yang paling tidak bervariasi adalah pada pernyataan kedua yaitu, Secara keseluruhan, *provider mobile phone* yang digunakan bagus dalam menjalankan bisnis.

Mengenai statistik deskriptif variabel *intentions to continue*, maka dapat disimpulkan bahwa nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan untuk konstruk *intentions to Ccontinue* adalah 0,755 untuk pernyataan pertama, 0,610 untuk pernyataan kedua, 0,581 untuk pernyataan ketiga.

**Tabel 3**  
**Statistik Deskriptif**

Keterangan	Mean	Std. Deviation
<i>Internal Environmental Uncertainty</i> IEU1	3,95	0,601
IEU2	3,87	0,519
IEU3	3,70	0,538
IEU4	3,78	0,584
	3,39	0,629
<i>Service Performance</i>		
SP1	3,38	0,561
SP2	3,53	0,573
SP3	3,62	0,562
SP4	3,81	0,611
SP5	3,80	0,652
SP6	3,70	0,618
SP7	3,78	0,597
<i>Satisfaction</i>		
Satis1	3,82	0,632
Satis2	4,00	0,543
Satis3	3,76	0,568
Satis4	3,82	0,632
<i>Intentions to Continue</i>		
IC1	4,06	0,755
IC2	4,08	0,610
IC3	4,06	0,581

Sumber : Pengolahan data

Dari nilai tersebut diketahui bahwa penyebaran jawaban responden yang paling bervariasi adalah pada pernyataan pertama, yaitu kebijakan perusahaan untuk terus melanjutkan hubungan dengan *provider mobile phone* berlangsung dengan sendirinya, sedangkan jawaban responden yang paling tidak bervariasi adalah pada pernyataan ketiga yaitu, responden berharap hubungan perusahaan tempatnya bekerja dengan *provider mobile phone* yang sekarang terus berlangsung.

### **Pengujian Hipotesis**

*Pengujian Goodness test-of-Fit yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara keseluruhan model terbukti fit, untuk itu pengujian hipotesis selanjutnya dapat dilakukan. Pengujian terhadap lima hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling dengan bantuan Software Amos Version 16,0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan p-value dengan level of significant (alpha) sebesar 0,05.*

**Tabel 16**  
**Hasil Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis	P - Value	Keputusan Ho
H1 : <i>Perception of internal environmental uncertainty</i> → <i>Service Performance</i> .	0.000	Ho Ditolak
H2 : <i>Service performance</i> → <i>Satisfaction</i>	0.000	Ho Ditolak
H3 : <i>Satisfaction</i> → <i>Intentions to Continue</i>	0.000	Ho Ditolak

Sumber : Pengolahan data primer penelitian

Hasil pengujian hipotesis pertama seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi, 0,05, artinya bahwa H0 ditolak. Hal ini berarti *perception of internal environmental uncertainty* memiliki pengaruh negatif terhadap *service performance*. Apabila perusahaan mempunyai seluruh informasi tentang *provider mobile phone* yang digunakan maka akan mempengaruhi kebijakan pembelian terhadap *provider mobile phone* semakin menurun, perubahan didalam direksi akan mempengaruhi didalam membuat kebijakan terhadap pembelian, ketika perusahaan tidak kesulitan bagaimana memperoleh informasi tentang *provider mobile phone* maka kebijakan pembelian terhadap *provider mobile phone* akan menurun.

Hipotesis kedua menyatakan apakah terdapat pengaruh positif *service performance* terhadap *satisfaction*. Hasil pengolahan data pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa p-value untuk hipotesis kedua adalah 0.000 yang berarti < alpha (0.05), sehingga Ho Ditolak dan H2 Gagal

untuk Ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *service performance* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Apabila *provider mobile phone* dapat menepati janji maka perusahaan akan merasa puas. Perusahaan bergantung pada *provider mobile phone* yang digunakan, berpengalaman, dan merupakan perusahaan yang kompeten. Selain itu karyawan-karyawan *provider mobile phone* bersahabat, dapat dipercaya, dan sangat jujur, maka kepuasan perusahaan terhadap *provider mobile phone* yang sekarang akan meningkat, sehingga hubungan perusahaan dengan *provider mobile phone* akan semakin baik, yang berdampak kepada pelayanan yang diberikan oleh *provider mobile phone* semakin lebih baik lagi, dan merupakan sebagai aset dari perusahaan.

Hipotesis ketiga menyatakan apakah terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *intentions to continue*. Hasil pengolahan data pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa p-value untuk hipotesis ketiga adalah 0.000 yang berarti < alpha (0.05), sehingga Ho Ditolak dan H3 Gagal untuk Ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intentions to continue*. Hal ini berarti perusahaan puas dengan *provider mobile phone* yang digunakan sehingga kebijakan perusahaan untuk terus melanjutkan hubungan berlangsung dengan sendirinya, *provider mobile phone* bagus dalam menjalankan bisnis, mempunyai tingkat pelayanan yang baik sehingga hubungan perusahaan dengan *provider mobile phone* terus berlangsung.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wood (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *perception of internal environmental uncertainty* terhadap *service performance*, kemudian adanya pengaruh positif *service performance* terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* terhadap *intentions to continue*.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa "*perception of internal environmental uncertainty* terhadap *service performance*" dapat didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perception of internal environmental uncertainty* memiliki hubungan yang negatif terhadap *service performance*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wood (2008) terhadap industri jasa, manufaktur atau grosiran, usaha non profit atau pemerintahan, sampai eceran. Hasil penelitian Wood (2008) mengatakan bahwa *perception of internal environmental uncertainty* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *service performance*. Hal itu dapat disimpulkan bahwa seluruh seluruh informasi tentang *provider mobile phone* yang diterima perusahaan dipengaruhi oleh *service performance* yang dilakukan oleh *provider mobile phone* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa perusahaan menganggap penting berbagai informasi yang diterima serta dipengaruhi juga oleh perubahan didalam direksi didalam menilai *service per-*

*formance provider mobile phone*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa "*service performance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*" dapat didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wood (2008) terhadap industri jasa, manufaktur atau grosiran, usaha non profit atau pemerintahan, sampai eceran. Hasil tersebut juga mengatakan bahwa *service performance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. Bagi perusahaan *service performance* yang dilakukan oleh *provider mobile phone* merupakan hal penting untuk dapat meningkatkan kepuasan mereka. Hal itu dapat disimpulkan bahwa *provider mobile phone* perusahaan mampu dalam menepati janji, selalu dapat diandalkan, memiliki pengalaman, dan merupakan perusahaan yang kompeten, karyawan-karyawan dari *provider mobile phone* bersahabat, dapat dipercaya, dan adil, sehingga semuanya itu dapat mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa perusahaan menganggap penting suatu *service performance* yang diberikan sehingga hal ini dapat meningkatkan *satisfaction* terhadap *provider mobile phone* mereka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa "*satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to*

*continue*” dapat didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to continue*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wood (2008) terhadap industri jasa, manufaktur atau grosiran, usaha non profit atau pemerintahan, sampai eceran. Hasil tersebut juga mengatakan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to continue*. Bagi perusahaan *satisfaction* yang diterima dari *provider mobile phone* merupakan hal penting untuk dapat melakukan *intention to continue*. Hal itu dapat dilihat bahwa perusahaan terus melanjutkan hubungan dengan *provider mobile phone* berlangsung dengan sendirinya, perusahaan dengan *provider mobile phone* berakhir untuk jangka waktu yang lama, serta perusahaan dengan *provider mobile phone* yang sekarang terus berlangsung, sehingga semuanya itu dapat mempengaruhi *intention to continue* terhadap *provider mobile phone*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa perusahaan menganggap penting suatu *Satisfaction* yang diberikan sehingga hal ini dapat meningkatkan *intention to continue* terhadap *provider mobile phone* mereka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *intention to continue* terhadap *provider mobile phone* dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu *perception of internal environmental uncertainty*, *service performance*, dan *satisfaction*.

*Perception of internal environmental uncertainty* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *service performance*, dimana ketika perusahaan memiliki seluruh informasi serta tidak kesulitannya perusahaan memperoleh informasi mengenai *provider mobile phone* itu menandakan bahwa *service performance provider mobile phone* tersebut tidak baik. Selanjutnya, *service performance* diketahui memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. Dimana perusahaan memiliki *satisfaction* terhadap *service performance provider mobile phone* yang ditawarkan maka *satisfaction* akan meningkat. Kemudian, *satisfaction* diketahui memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to continue*. Dimana perusahaan yang memiliki *satisfaction* terhadap *provider mobile phone* maka *intention to continue* perusahaan terhadap *provider mobile phone* akan meningkat.

## Implikasi Manajerial

Sesuai dengan hipotesis yang ada ternyata *perception of internal environmental uncertainty* mempunyai pengaruh negatif terhadap *service performance* sehingga saran untuk manajer *provider mobile phone* adalah berhati – hati terhadap informasi karena informasi berpengaruh terhadap kebijakan pembelian, selain itu informasi yang masuk kedalam perusahaan akan dijadikan dasar didalam membuat kebijakan pembelian terhadap *provider mobile phone*, berhati – hati terhadap perubahan didalam direksi karena mempengaruhi perubahan didalam direksi berpengaruh didalam membuat kebijakan pembelian terhadap

*provider mobile phone*. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan *perception of internal environmental uncertainty* menurun sehingga *service performance* dapat meningkat.

*Service performance* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* yang mana bila *service performance* meningkat maka *Satisfaction* juga akan meningkat, sehingga saran untuk manajer yang terbaik adalah agar *provider mobile phone* senantiasa menepati janjinya dengan baik, belajar dari pengalaman karena perusahaan memilih *provider mobile phone* yang berpengalaman, senantiasa memilih serta melatih para karyawan *provider mobile phone* agar bersikap ramah dan bersahabat, selalu bersikap adil terhadap pelanggan, karena bila hal – hal tersebut ditingkatkan ini akan berpengaruh terhadap *satisfaction* yang akan meningkat.

*Satisfaction* ternyata berpengaruh positif terhadap *intentions to continue* yang mana hal yang perlu dilakukan agar meningkatkan *satisfaction* adalah harus meningkatkan pelayanan, berusaha sebegitu mungkin dalam menjalankan bisnisnya, serta berupaya agar layanan *provider mobile phone* ini menjadi asset bagi perusahaan penggunaannya. Diharapkan setelah melakukan hal tersebut *intentions to continue* dari perusahaan pengguna *provider mobile phone* akan meningkat.

Pada akhirnya *intentions to continue* adalah tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan *provider mobile phone* sehingga hubungan dengan perusahaan pengguna *provider mobile phone* itu berlangsung dengan sendirinya, serta berlangsung untuk jangka waktu yang lama.

### Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni hanya dilakukan pada perusahaan jasa *provider mobile phone*. Penelitian ini hanya melihat pengaruh *perception of internal environmental uncertainty* terhadap *intention to continue* tanpa melihat *perception of external environmental uncertainty*.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan lebih dari satu perusahaan jasa, dan juga melihat pengaruh *perception of external environmental uncertainty* terhadap *intention to continue*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehmann. (1994). Customer *Satisfaction*, Market Share and Profitability, *Journal of Marketing*. 58, 53-66.
- \_\_\_\_\_, and James A. Narus. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of the Distributor-Manufacturer Working Relationship. *Journal of Marketing*, 48 (Fall), 62-74.
- \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*. 54 (January), 42-58.
- Bettman *et al.*, (1998). Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*. 25 (3), 187-217.
- Bitner *et al.*, (2000). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 2 ed, Boston CA: Irwin Mc Graw.

- Brown *et al.*, (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*. 69 (1), 127-39.
- Cadotte *et al.*, (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 24, 305-14.
- Cannon *et al.*, (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing*. 33 (2), 200-210.
- Churchill *et al.*, (2005). Marketing Research: Methodological Foundations. 9th Ed., Thomson, South-Western.
- Cronin *et al.*, (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. July (56): 55-68.
- \_\_\_\_\_. (1994). Service Performance Versus Service Quality: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of service Quality. *Journal of Marketing*. 58 (January)
- \_\_\_\_\_, (1994) SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. January (58): 125-131.
- Dick *et al.*, (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.
- Gotlieb *et al.*, (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Construct?. *Journal of Retailing*, 79(6),875-885.
- Hair *et al.*, (2007). Marketing Research: Within a Changing Information Environment, New York, McGraw Hill.
- Hanke *et al.*, (1994). Understanding Bussiness Statistics. 2nd ed. Richard D. Irwin, Inc, United State of America.
- Khatibi *et al.*, (2002), What Drives Customer loyalty: An Analysis from the Telecommunications Industry. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 11 (1), 34-44.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management: The Millenium Edition. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_ and Gary Amstrong. (2004). Principle of Marketing. 10 ed. Pearson, Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2003). Marketing Research: An Applied Orientation. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education Inc.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 27 (11), 69-460.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Ostrom, A. Lacobucci, D. (1995). Customer Tradeoffs and Evaluation of Service, *Journal of Marketing*. 59 (January), 17-28.

- Parasuraman *et al.*, (1995). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 4, 41- 50.
- Payne *et al.*, (1992). Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective. *Annual Review of Psychology*. 43, 87-131.
- Ping, Robert A, Jr. (1994), Does Satisfaction Moderate the Association Between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel?. *Academy of Marketing Science Journal*. 22 (4), 364-372.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York: John Willey and sons, Inc.
- Spreng *et al.*, (1996). "A Reexamination of the determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 60 (July), 15-32.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*. 57 (4), 18-34.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (1994), Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*. 58 (1), 132-9.
- Wood, John., A. (2008). The Effect of Buyers' Perceptions of Environmental Uncertainty on *Satisfaction* and Loyalty, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 16 (4).
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1) , 67-85.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Method*. 8th ed. Cincinnati, Ohio: Thomson/South-Western.