

DISERTASI

**PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *PROCESS DELIVERY*
DAN KEPUASAN PELANGGAN TELEPON *FIXED WIRELINE*
PT. TELKOM DI SURABAYA**



Oleh :

**MARNOTO
12.3.02.06.0043**

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA
2018**

**PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *PROCESS DELIVERY*
DAN KEPUASAN PELANGGAN TELEPON *FIXED WIRELINE*
PT. TELKOM DI SURABAYA**

DISERTASI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Doktor Ilmu Manajemen**



Oleh :

**MARNOTO
12.3..02.06.0043**

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA
2018**

DISERTASI

**PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *PROCESS DELIVERY* DAN KEPUASAN
PELANGGAN TELEPON *FIXED WIRELINE* PT. TELKOM DI SURABAYA**

Oleh:

MARNOTO
12.3..02.06.0043

Untuk Memenuhi Pesaratan
Memperoleh Gelar Doktor

Promotor



Prof. Ir. Hening Widi Oetomo, M.M., Ph.D

Ko-Promotor I



Dr. Khuzaini, M.M

Mengetahui,

Ketua STIESIA



Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA

Ketua Program Doktor
Ilmu Manajemen



Prof. Dr. Budiyanto, M.S

Judul : **PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *PROCESS DELIVERY* DAN KEPUASAN PELANGGAN TELEPON *FIXED WIRELINE* PT. TELKOM DI SURABAYA**

Nama Mahasiswa : **MARNOTO**

Program Studi : **DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**Panitia Penguji Ujian Akhir Disertasi
Program Doktor Ilmu Manajemen
STIESIA Surabaya**

Ketua : Prof. Dr. Budiyanto, M.S.

Anggota : 1. Prof. Ir. Hening Widi Oetomo, M.M., Ph.D

2. Prof. Dr. Djoko Mursinto, M.Ec

3. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta

4. Dr. Khuzaini, M.M

5. Dr. Suwitho, M.Si

Tanggal Ujian : 15 Agustus 2018

Ditetapkan : SK Ketua STIESIA No. A. 1562/01.3a/VIII/2018

Tanggal 07 Agustus 2018

**PERNYATAAN
ORISINALITAS DISERTASI**

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang saya ajukan untuk diuji tanggal 15 Agustus 2018 dengan judul:

**PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *PROCESS DELIVERY* DAN KEPUASAN PELANGGAN
TELEPON *FIXED WIRELINE* PT. TELKOM DI SURABAYA**

Adalah hasil karya saya. Tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik disertasi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan Ijazah yang telah diberikan oleh Program Doktor Ilmu Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 15 Agustus 2018

Mahasiswa



Nama : Marnoto
NIM : 12.3.02.06.0043

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah Subhanahu Wataala atas segala rahmat dan hidayah Nya, penulis dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul “Pengaruh Customer Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Process Delivery dan Kepuasan Pelanggan PT Telkom Surabaya” yang digunakan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Program Doktor Ilmu Manajemen (S3) dan mencapai gelar Doktor Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Pada kesempatan ini menulis menyampaikan terima kasih dengan tulus dan sebanyak-banyaknya kepada :

1. Dr. Nur Fadrih Asyik, SE., MSi., Ak.,CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STIESIA) beserta para pimpinan STIESIA atas kesempatan dan fasilitas yang digunakan selama mengikuti studi Program Doktor Ilmu Manajemen STIESIA hingga selesai.
2. Prof. Dr. Budiyanto, MS., selaku Ketua Studi Pogam Doktor Ilmu Manajemen STIESIA, yang telah memberi pengetahuan dan ilmu manajemen selama menempuh studi Progam Doktor Ilmu Manajemen.
3. Prof. Hening Widi Oetomo, MM., Ph.D selaku Promotor yang dengan sabar membimbing, mengarahkan mulai dari pra proposal hingga selesainya disertasi ini.
4. Dr. Khuzaini, MM., selaku Ko-Promotor yang dengan sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi hingga selesainya disertasi ini.
5. Prof. Dr. Djoko Mursinto, M.Ec., selaku penguji yang telah memberikan arahan, koreksi dan saran-saran yang sangat konstruktif menjadikan disertasi ini semakin lebih baik.
6. Dr. Suwitho, M.Si., selaku penguji yang telah memberikan arahan, koreksi dan saran-saran yang konstruktif menjadikan disertasi ini semakin lebih baik.

7. Prof. Dr. Hamri Djajadikerta selaku penguji dari luar yang telah berkenan meluangkan waktunya memberikan arahan, koreksi dan saran-saran yang konstruktif sehingga menjadikan disertasi ini semakin lebih baik.
8. Dr. Suhermin, MM., selaku sekretaris jurusan studi Pogam Doktor Ilmu Manajemen, yang telah memberi arahan dan motivasi hingga selesainya disertasi ini.
9. Muhammad Firdaus, ST, MM., Selaku Executive General Manager PT. Telkom Regional VII Kawasan Timur Indodesia yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama menempuh studi Program Doktor Ilmu Manajemen hingga selesai.
10. Ketut Budi Utama, ST., M.Sc., Selaku Executive General Manager PT. Telkom Regional III Jawa Barat yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama menempuh studi Program Doktor Ilmu Manajemen hingga selesai.
11. General Manager PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Surabaya beserta jajaran manajemen atas dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan studi Program Doktor Ilmu Manajemen ini.
12. Seluruh teman-teman studi Program Doktor Ilmu Manajemen, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian disertasi ini yang tidak bisa kami sebut satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan disertasi ini masih jauh dari sempurna, meskipun berharap karya ilmiah ini bisa memberikan manfaat kepada kita semua. Amin....

Surabaya, Agustus 2018

Penulis

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan tingginya mobilitas masyarakat saat ini, telah menciptakan paradigma baru yang mampu menggeser popularitas dari telepon *fixed wireline* sebagai media komunikasi masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer orientation* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan telepon *Fixed wireline* Telkom di Surabaya dengan *process delivery* dan kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *positivist* atau analisa kuantitatif pada data primer, menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling*, dengan rumus slovin didapatkan sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software AMOS 21.0*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh *customer orientation* terhadap *process delivery*; (2) Ada pengaruh signifikan *customer orientation* terhadap kepuasan pelanggan; (3) Ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap *process delivery*; (4) Tidak ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan; (5) Ada pengaruh signifikan *process delivery* terhadap kepuasan pelanggan; (6) Ada pengaruh signifikan *process delivery* terhadap loyalitas pelanggan; (7) Ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Customer Orientation*, Inovasi Produk, *Process Delivery*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggangan

ABSTRACT

Development of telecommunication technology and high mobility of society at this time, has created a new paradigm that is able to shifting popularity of fixed wireline phone as a society communication media. The purpose of this research for analyzing and explaining effect of customer orientation and product innovation on Fixed wireline telephone customer loyalty PT Telkom in Surabaya with Process Delivery and Customer satisfaction as intervening.

This research was conducted with positivist approach or quantitative analyze on primer data, using retrieval techniques sample random sampling, with slovin formula was obtained a sample of 400 respondents. Data analyze techniques used SEM (Structural Equation Modeling) with using a software AMOS 21.0.

This result of research show that (1) there is influence of Customer Orientation on customerProcess Deliveryfixed wireline telephone; (2) there is significant influenceof Customer orientationforCustomer Satisfactionfixed wireline telephone; (3) there is significant influence of product innovation forProcess Deliveryfixed wireline telephone customer; (4) nothing significant influence of Product Innovation forCustomer Satisfaction fixed wireline telephone customer; (5) there is significant influenceProcess Deliveryforfixed wireline telephone Customer Loyalty; (6) there is significant influence Product Innovation forfixed wireline telephone Customer Loyalty; (7) there is significant influence of Customer Satisfaction forfixed wireline telephone Customer Loyalty.

Keyword : *Customer Orientation, Product Innovation, Process Delivery, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan	i
Sampul Dalam	ii
Lembar Prasyarat Gelar	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Penetapan Panitia Ujian.....	iv
Pernyataan Orisinalitas Disertasi.....	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak.....	viii
<i>Abstract</i>.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Customer Orientation</i>	33
2.1.3 Inovasi Produk.....	41
2.1.4 <i>Process Delivery</i>	59

2.1.5	Kepuasan Pelanggan.....	64
2.1.6	Loyalitas Pelanggan.....	75
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	83
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	89
3.1	Kerangka Konseptual	90
3.2	Pengembangan Hipotesis.....	91
BAB 4	METODE PENELITIAN	96
4.1	Jenis Penelitian	96
4.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	97
4.2.1	Populasi.....	97
4.2.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	97
4.3	Unit Analisis	99
4.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	100
4.4.1	Klasifikasi Variabel.....	100
4.4.2	Definisi Operasional Variabel	101
4.5	Prosedur Pengumpulan Data	105
4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
4.6.1	Uji Validitas	106
4.6.2	Uji Reliabilitas	106
4.7	Teknik Analisa Data	106
4.7.1	Persiapan Pengolahan Data.....	106
4.7.2	Analisis Data.....	107
BAB 5	HASIL PENELITIAN.....	114
5.1	Gambaran Daerah Penelitian.....	114
5.2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	117
5.2.1	Hasil Uji Validitas	118
5.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	123
5.3	Karakteristik Responden Penelitian.....	124
5.3.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	124

5.3.2	Responden Penelitian Berdasarkan Usia	125
5.3.3	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	126
5.3.4	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Telepon <i>Fixed Wireline</i>	127
5.4	Analisis <i>Deskriptif</i> Variabel Penelitian	128
5.4.1	Variabel <i>Customer Orientation</i> (X_1)	129
5.4.2	Variabel Inovasi Produk (X_2)	132
5.4.3	Variabel <i>Process Delivery</i> (Z_1)	134
5.4.4	Variabel Kepuasan Pelanggan (Z_2).....	137
5.4.5	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	139
5.5	Analisis <i>SEM</i> (<i>Structural Equation Modeling</i>)	141
5.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	141
5.5.2	Uji <i>Construk Reliability</i>	150
5.5.3	Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	155
5.5.4	Pengujian Hipotesis	158
BAB 6	PEMBAHASAN.....	167
6.1	Karakteristik Responden	167
6.2	Variabel Penelitian	168
6.3	Pengaruh antar Variabel	174
6.3.1	Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Process Delivery</i>	175
6.3.2	Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	177
6.3.3	Pengaruh Inovasi Produk terhadap terhadap <i>Process Delivery</i>	180
6.3.4	Pengaruh Inovasi Produk terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan	182
6.3.5	Pengaruh <i>Process Delivery</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	187
6.3.6	Pengaruh <i>Process Delivery</i> terhadap Loyalitas	

	Pelanggan	189
6.3.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	191
6.3.8	<i>Process Delivery</i> memediasi pengaruh <i>Customer Orientation</i> dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	196
6.3.9	Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh <i>Customer</i> <i>Orientation</i> , Inovasi Produk dan <i>Process Delivery</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	200
6.4	Temuan Penelitian	204
6.5	Kebaruan Penelitian.....	205
6.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	205
6.6.1	Implikasi Teoritis.....	205
6.6.2	Implikasi Praktis	206
6.7	Keterbatasan Penelitian	207
BAB 7	PENUTUP	208
7.1	Kesimpulan.....	208
7.2	Saran	210
DaftarPustaka		
Lampiran		

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel	1.1	Penelitian Terdahulu 5
Tabel	1.2	<i>Research Gap</i> 5
Tabel	2.1	<i>Extended Marketing Mix 8P</i> 23
Tabel	2.2	Keputusan Penting untuk Bauran Pemasaran 25
Tabel	2.3	Bauran Pemasaran Berdasarkan Sudut Pandang Pelanggan dan Perusahaan 26
Tabel	2.4	Komponen <i>Marketing Orientation</i> 35
Tabel	2.5	SOCO <i>Scale</i> untuk <i>Salesperson</i> yang Dikembangkan Saxe & Weitz (1982) 38
Tabel	2.6	SOCO <i>Scale</i> untuk <i>Salesperson</i> 39
Tabel	2.7	Skala Pengukuran Inovasi Produk 55
Tabel	2.8	Dimensi <i>Process Delivery</i> 64
Tabel	2.9	Atribut <i>Universal Performance</i> 68
Tabel	4.1	Proses Penetapan Sampel 99
Tabel	5.1	Uji Validitas <i>Customer Orientation</i> (X_1) 119
Tabel	5.2	Uji Validitas Inovasi Produk (X_2) 120
Tabel	5.3	Uji Validitas <i>Process Delivery</i> (Z_1) 121
Tabel	5.4	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z_2) 122
Tabel	5.5	Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) 123
Tabel	5.6	Hasil Uji Reliabilitas 123
Tabel	5.7	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 125
Tabel	5.8	Responden Berdasarkan Usia 125
Tabel	5.9	Responden Berdasarkan Pendidikan 127
Tabel	5.10	Berdasarkan Lama Berlangganan 127
Tabel	5.11	Variabel Penelitian 129
Tabel	5.12	Interval Kelas Skala Likert 129
Tabel	5.13	Statistik Diskriptif Variabel <i>Customer Orientation</i> 130
Tabel	5.14	Statistik Diskriptif Variabel Inovasi Produk 132

Tabel	5.15	Statistik Diskriptif Variabel <i>Process Delivery</i>	135
Tabel	5.16	Statistik Diskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	137
Tabel	5.17	Statistik Diskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	140
Tabel	5.18	Hasil CFA <i>Customer Orientation</i> (X_1)	143
Tabel	5.19	Hasil CFA Inovasi Produk (X_2)	145
Tabel	5.20	Hasil CFA <i>Process Delivery</i> (Z_1)	146
Tabel	5.21	Hasil CFA Kepuasan Pelanggan (Z_2)	148
Tabel	5.22	Hasil CFA Loyalitas Pelanggan (Y)	150
Tabel	5.23	Uji <i>Construk Reliabilty Customer Orientation</i>	151
Tabel	5.24	Uji <i>Construk Reliabilty</i> Inovasi Produk.....	152
Tabel	5.25	Uji <i>Construk Reliabilty Process Delivery</i>	153
Tabel	5.26	Uji <i>Construk Reliabilty</i> Kepuasan Pelanggan.....	153
Tabel	5.27	Uji <i>Construk Reliabilty</i> Loyalitas Pelanggan	154
Tabel	5.28	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Sebelum Model Modifikasi	156
Tabel	5.29	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Sesudah Model Modifikasi	158
Tabel	5.30	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	158
Tabel	5.31	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tak Langsung	158

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Teledensitas Telepon <i>Fixed Wireline</i> Telepon dan Seluler	2
Gambar 1.2 Pelanggan Telepon <i>Fixed Wireline</i> Surabaya	3
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran	13
Gambar 2.2 Hubungan antara Proses dan Hasil Pemasaran	14
Gambar 2.3 Dimensi Pemasaran Holistik	28
Gambar 2.5 Model <i>Internal Marketing</i>	33
Gambar 2.6 Tipe Loyalitas	79
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir	90
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual	91
Gambar 4.1 Online Sobel Test Calculator	113
Gambar 5.1 Struktur Organisasi PT Telkom Wilayah Surabaya	117
Gambar 5.2 Uji CFA <i>Customer Orientation</i> (X_1)	142
Gambar 5.3 Uji CFA Inovasi Produk (X_2)	144
Gambar 5.4 Uji CFA Tahap 2 Inovasi Produk (X_2)	144
Gambar 5.5 Uji CFA <i>Process Delivery</i> (Z_1)	146
Gambar 5.6 Uji CFA Kepuasan Pelanggan (Z_2)	147
Gambar 5.7 Uji CFA Loyalitas Pelanggan (Y)	149
Gambar 5.8 Uji CFA Tahap 2 Loyalitas Pelanggan (Y)	149
Gambar 5.9 <i>Measurment Model</i> Sebelum Modifikasi	155
Gambar 5.10 <i>Measurement Modification Model</i>	157
Gambar 5.11 Uji Variabel Mediasi-1	162
Gambar 5.12 Uji Variabel Mediasi-2	163
Gambar 5.13 Uji Variabel Mediasi-3	164
Gambar 5.14 Uji Variabel Mediasi-4	165
Gambar 5.15 Uji Variabel Mediasi-5	165
Gambar 5.16 Uji Variabel Mediasi-6	166

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	<i>Mapping Jurnal</i> 212
Lampiran 2	Komparasi Penelitian Terdahulu..... 221
Lampiran 3	Kuesioner 223
Lampiran 4	Tabulasi Kuesioner (n=30) 230
Lampiran 5	Output Uji Validitas dan Reliabilitas 235
Lampiran 6	Tabulasi Indikator Variabel (n=400) 241
Lampiran 7	Analisis Deskriptif 297
Lampiran 8	Output AMOS..... 311

