

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN SIMPATI DI GRAHA PARI TELKOMSEL  
BANDAR LAMPUNG**

**Tesis**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar  
MAGISTER MANAJEMEN



Oleh  
**ANDRIANSYAH**  
NPM : 0720003061

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2012**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa:

1. Tesis dengan judul" **Pengaruh Costumer Value terhadap loyalitas Pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel di Bandar Lampung**" adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya Penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, Saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada Saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku

BandarLampung, Desember 2012

Pembuat Pernyataan

Andriansyah

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN SIMPATI DI GRAHA PARI TELKOMSEL BANDAR  
LAMPUNG**

**ABSTRAK**

**OLEH**

**ANDRIANSYAH**

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat. Misalnya saja dalam persaingan bisnis GSM, saat para operator begitu gencar melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru.

Harga kartu perdana (*starter pack*) semakin murah, di mana harga jualnya di bawah nilai pulsa yang ada di dalamnya untuk menarik pelanggan baru. Padahal hanya berhasil menjual kartu perdana saja bukan berarti menambah pelanggan baru, karena yang terjadi saat ini banyak dari para pelanggan baru tersebut membuang kartu-kartu perdana ketika masa aktifnya habis, karena ia harus melakukan pengisian ulang pulsa, ia harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk mengisi pulsanya dan lebih untung membeli kartu perdana ketimbang mengisi ulang kartu lamanya.

Dalam kompetisi yang semakin ketat ini, perusahaan membutuhkan loyalitas pelanggan yang kuat untuk tetap bertahan apalagi saat ini banyak pelanggan yang hanya loyal terhadap harga.

Masalah yang dihadapi oleh Perusahaan adalah Adanya indikasi ketidakloyalan dari pelanggan GSM ini juga terjadi pada para pelanggan Simpati. Simpati merupakan salah satu produk prabayar GSM dari Telkomsel. Telkomsel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi seluler GSM yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Produk Telkomsel juga sudah banyak digunakan masyarakat, seperti kartu HALO, Simpati, dan kartu As. Saat ini Telkomsel merupakan pemimpin pasar bisnis seluler yang hampir menguasai 50% pangsa pasar seluler. Namun di balik kesuksesannya, Telkomsel juga masih menghadapi *churn* yang terjadi pada nomor Simpati.

Kurangnya loyalitas pelanggan salah satunya dikarenakan oleh adanya beberapa *customer value* yang belum optimal dirasakan oleh pelanggan. Masalah mengenai *customer value* ini dapat diindikasikan yaitu: beberapa tarif yang dirasakan pelanggan lebih mahal dibanding operator lain. Pilihan voucher yang sedikit dan dirasakan mahal untuk sebagian pelanggan bila dibandingkan operator lain. Dan *loyalty program* yang dirasakan masih kurang oleh pelanggan seperti bonus pulsa dan bonus sms.

Permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu : Apakah ada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Graha Pari Telkomsel Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpatidi Grahapari Telkomsel Bandar Lampung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan jenis penelitian deskriptif analitis.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah aksidental dengan jumlah sampel ditetapkan 90 orang, yaitu pelanggan Simpati yang datang ke Graha pari Telkomsel Bandar Lampung.

Pengumpulan data meliputi studi pustaka dan penelitian lapangan dengan cara observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner.

Hipotesis yang dikemukakan adalah *Customer value* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Secara Statistik *Costumer Value* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Besarnya angka *R square* ( $r^2$ ) adalah 0,517. Angka tersebut akan digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Costumer Value* terhadap loyalitas pelanggan dengan cara menghitung *Koofisien Determinasi* (KD) dengan menggunakan rumus  $KD = r^2 \times 100 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas Loyalitas dapat diterangkan dengan menggunakan *Costumer Value* sebesar 51,7 % sedangkan pengaruh sebesar 48,3 % disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 00000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada pengaruh antara *costumer Value* terhadap loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun menyatakan *costumer value* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati pada PT Telkomsel Bandar Lampung terbukti kebenarannya.

## **EFFECT OF CUSTOMER VALUE TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF SIMPATI TELKOMSEL IN BANDAR LAMPUNG**

### **ABSTRACT**

**ANDRIANSYAH**

Customer loyalty has a major role for the benefit of the company. In the long run more beneficial than maintaining old customers continue to attract and cultivate new customers, because of the high cost of acquiring new customers in the competitive climate in such tight. For example, in the GSM business competition, while the operators are keen to do promotion for new customers.

Price starter pack getting cheaper, where price selling below the value of pulses that is in it for attracting new customers. Though only managed to sell a starter pack that does not mean adding new customers, as is the case today many of the new customers discard cards prime when the active period runs out, because he had to recharge pulse, he should spend more money to fill pulse and more profitable to buy a starter pack recharge cards than ever.

In the increasingly fierce competition, the company requires a strong customer loyalty to survive let alone now many customers are only loyal to price.

The problem faced by the Company are indicative unloyalty existence of GSM subscribers is also seen in the customers sympathy. Simpati is one of Telkomsel's GSM prepaid products. Telkomsel is one company that is engaged in GSM mobile telekomunkasi that focuses on the provision of satellite-based communication technologies. Telkomsel also have many products used by society, such as kartuHALO, simpati, and an AS. Currently, Telkomsel is the market leader mobile business are almost hold a 50% share of the mobile market. But behind his success, Telkomsel also still faces a number of churn that occurs in simpati.

Lack of loyalty one customer is due to the presence of a few that have not been optimal customer value perceived by the customer. The issue of customer value can be indicated as follows: some customers perceived rates are more expensive than other carriers. Choice vouchers that fewer and considered expensive for some customers when compared to other operators. And loyalty programs are perceived by customers as less bonus credits and bonus short message service (SMS).

Identify problems that can be as follows: Is there any effect of customer value on customer loyalty in Graha Pari simpati Telkomsel Bandar Lampung.

This study aims to determine how the effect of customer value on customer loyalty Simpati in Grahapari Telkomsel Bandar Lampung.

The method used is the method of survey research with analytical descriptive research.

The sampling technique used was accidental with a sample set 90 people, the customers who come to the Graha pari simpati Telkomsel Bandar Lampung.

The data collection includes literature study and field research by observation, interviews, and questionnaires.

The hypothesis put forward is Customer value has an influence on customer loyalty.

In statistics Customer Value has an influence on the amount of numbers Customer Loyalty R square ( $r^2$ ) was 0.517. This figure will be used to see the influence of Customer Value on customer loyalty by calculating the coefficient of determination (KD) using the formula  $KD = r^2 \times 100\%$ . This suggests that the variability can be explained by using the Loyalty of Customer Value at 51.7%, while 48.3% of the effect caused by other variables outside the model. This is reflected in the significance of the number 00 000 which is less than 0.05, which means there is influence between customer loyalty Customer Value. This shows that the hypothesis which states built significant customer value to Customer Loyalty Simpati for PT Telkomsel Bandar Lampung unsubstantiated.

Judul Tesis : PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN SIMPATI DI GRAHA  
PARI TELKOMSEL BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : **Andriansyah**

No. Pokok Mahasiswa : 0720003061

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Lampung

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si  
NIP 196109041987031001

Mustafid, S.E., M.M  
NIP 194909091980031002

Program Studi Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Lampung  
Ketua Program Studi,

Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si  
NIP 195909061986031003

## MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji :

1.1. Ketua Komisi Penguji :  
(Pembimbing I) : Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. ....

1.2. Anggota Komisi Penguji : Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si. ....

1.3. Pembimbing II : Mustafid, S.E., M.M. ....

2. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung  
Dekan,

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si  
NIP 196109041987031001

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Sudjarwo, M. S  
NIP 195305281981031002

4. Tanggal Lulus Ujian : 6 Desember 2012

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Baradatu Kabupaten Way Kanan pada Tanggal 10 Mei 1974. Putra kelima dari enam bersaudara, dari pasangan Burlian dan Humroh

Pendidikan Dasar di Sekolah Dasar Negeri 1 Setia Negara Baradatu lulus Tahun 1986.

Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Baradatu diselesaikan Tahun 1989.

Pada Tahun 1992, penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Palembang dan melanjutkan pendidikan Strata 1 di Universitas

Lampung Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, lulus pada Desember Tahun 1998.

Selama Kuliah Penulis aktif di Pers kampus TEKNOKRA dan menjabat Ketua umum/Pemimpin Umum tahun 1998. Selain juga aktif di HMJ Manajemen,

Kerohanian Islam (ROIS) Fakultas Ekonomi dan Bimbingan Rohani Mahasiswa

(BIROHMAH) Unila. Penulis pernah bekerja sebagai wartawan di SKH Trans

Sumatera tahun 1999 –2001. Saat ini penulis bekerja sebagai wirausaha di Kabupaten

Way Kanan. Pada Tahun 2007, penulis melanjutkan pendidikan strata 2 pada

Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Program Studi Magister Manajemen Kelas Manajemen Pemasaran.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmannirrahim*

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam yang senantiasa mencurahkan Rahmat dan nikmat-Nya kepada kita semua. Serta tidak lupa penulis memanjatkan puji syukur yang setulus-tulusnya ke hadirat Allah SWT atas limpahan Karunia dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan tesis ini dengan judul "Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Bandar Lampung" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Magister Manajemen di Universitas Lampung Jurusan Manajemen Pemasaran.

Terselesaikannya penulisan dan penyusunan tesis ini tidak lepas dan bantuan, bimbingan, dan dorongan berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. H. Sugeng P. Harianto, M. S., selaku Rektor Universitas Lampung atas segala fasilitas dan pelayanannya.
2. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Pembimbing I, yang telah memberikan dukungan, arahan, motivasi, meluaskan pandangan serta bimbingan selama penyusunan tesis.

3. Ibu Hj Aida Sari, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas segala fasilitas dan pelayanannya dan telah berkenan memberikan saran dan pendapat sebagai pembahas dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Dr.H. Irham Lihan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan pembahas yang telah berkenan memberikan motivasi, arahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Bapak Mustafid, S.E, M.M sebagai pembimbing II atas dukungan, motivasi dan bimbingan sehingga Penulis dapat segera menyelesaikan tesis.
6. Bapak Renaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
7. Seluruh Pengajar S-2 dan Karyawan/ti pada Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama perkuliahan.
8. Bapak TS Parlindungan, Manager Graha pari PT Telkomsel Lampung yang telah membantu memberikan kemudahan penulis dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan tesis ini.
9. Bapak dan Ibu, Semoga perjuangan tidak sia-sia.
10. Istriku tercinta Juwariyah, atas kasih sayang, dukungan dan doa dalam menunjang semua aktivitas Penulis selama ini.

11. Bapak dan Ibu di Prokimal, Biung, Adik Ahmad, Zily, Yasin, Irvan
12. Azzam dan Ajwa, 'matahariku' yang senantiasa membawa motivasi dan kebahagiaan.
13. Mbak Mala, Mas Shodiq, Kak Abu, Ayuk Pau, Kak Rusman, Mak tini, Mbak Ana, Kak Rizal, Dik AAP dan Ratmi atas dukungannya dan Motivasinya.
14. Ade Ibnu, Yudi, Donny, Rekky, Novandi, pak Wagiso atas persahabatan, motivasi, saran dan bantuannya
15. Saudara-saudari penulis di Program Studi Magister Manajemen angkatan Tahun 2007 atas bantuan dan kerjasamanya.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhimya, penulis menyadari bahwa informasi yang penulis sajikan pada tesis ini masih jauh dari sempurna. Namun penulis berharap, Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Desember 2012

Penulis,

**Andriansyah**

## Daftar Isi

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	vii
RIWAYAT HIDUP .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5 Kerangka Pemikiran .....	10
1.6 Hipotesis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Pengertian dan Konsep <i>Costumer Value</i> .....	14
2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	25
2.3 Hubungan <i>Costumer Value</i> dengan Loyalitas Pelanggan .....	41

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	43
3.2 Desain Pengambilan Sampel.....	44
3.3 Variabel Penelitian .....	45
3.4 instrumen Penelitian .....	46
3.5 Proses Pengumpulan data ....	47
3.6 Teknik Analisis Data .....	47
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Realibilitas .....	54
 <b>BAB IV HASIL, PEMBAHASAN DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	 <b>55</b>
4.1 Hasil Dan Pembahasan .....	55
4.1.1 Karakteristik Responden .....	55
4.1.1 Jenis kelamin.....	55
4.1.2 Usia Responden.....	56
4.1.3 Penghasilan.....	56
4.1.4 Alasan menggunakan Simpati .....	57
4.1.5 Lama Berlangganan.....	58
4.1.6 Penggunaan Produk pesaing .....	58
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
1. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap <i>Equity</i> .....	59
2. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap <i>Experience</i> .....	60
3. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap <i>Energy</i> .....	61
4. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap <i>Product</i> .....	61

5. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap <i>Price</i> .....	62
6. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Pengisian Pulsa	
Sejak Pembelian Pertama Pada Nomor Simpati Yang Sama .....	62
7. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Frekuensi	
Pembelian Pulsa .....	63
8. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Penyebaran	
informasi Simpati .....	64
9. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Promosi Produk Pesaing .....	65
10. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Terhadap	
Event Yang Disponsori Operator Pesaing .....	65
4.1.3. Hasil Analisis Statistik .....	66
1. Analisis Regresi .....	66
2. Pengaruh <i>Emotioanl Value</i> dan <i>Rational Value</i> secara	
Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan .....	74
4.2 Deskripsi Objek Penelitian .....	74
4.2.1 Sejarah Umum Perusahaan .....	74
4.2.2 Visi, Misi, dan Motto Perusahaan .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran .....	88
Daftar Pustaka	
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Pertumbuhan Penduduk Kabupaten dan Provinsi Lampung Tahun 2006 -2011 .....	2
1.2	Jumlah Pengguna SIMCARD di Lampung Tahun 2011.....	3
1.3	Data <i>Sales &amp; Churn</i> untuk kartu Simpati Januari - Maret 2011	5
1.4	Perbandingan Tarif Kartu Prabayar .....	6
3.1	Variabel dan Indikator Penelitian .....	45
3.1	Hasil Test Validitas.....	56
4.1	Penilaian Pelanggan terhadap <i>Equity</i> .....	59
4.2	Penilaian responden terhadap <i>Experience</i> .....	61
4.3	Penilaian responden terhadap Energy .....	61
4.4	Penilaian responden terhadap Product .....	61
4.5	Penilaian responden terhadap Price .....	62
4.6	Penilaian responden terhadap Pengisian Pulsa Sejak Pembelian Pertama Pada Nomor Simpati Yang Sama .....	62
4.7	Penilaian responden terhadap Frekuensi Pembelian Pulsa .....	63
4.8	Penilaian responden terhadap Penyebaran informasi Simpati ...	64
4.9	Penilaian responden terhadap Promosi Produk Pesaing .....	65
4.10	Penilaian responden terhadap Terhadap Event Yang Disponsori Operator Pesaing .....	65
4.2	<i>Model Summary R Square</i> .....	66
4.3	<i>Anova Regresi</i> .....	67
4.4	<i>Coefficient Regresi</i> .....	68

## Daftar Gambar

Gambar		Halaman
1	Kerangka Pemikiran .....	15
2	Daur hidup Pelanggan .....	28
3	<i>Profit Generator System</i> .....	37
4	Jenis Kelamin Responden .....	57
5	Usia Responden .....	58
6	Penghasilan Perbulan .....	58
7	Alasan Menggunakan Simpati .....	59
8	Lamanya Menjadi Pelanggan Simpati .....	60
9	Penggunaan Produk Pesaing .....	60
10	Logo Telkomsel .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.1	Kuesioner Penelitian.....	L - 1
1.2	Profile Umum .....	L - 2
1.3	Kuesioner Untuk Pelanggan Simapati PT Telkomsel .....	L - 3
2.1	<i>Emotional value</i> .....	L - 4
2.2	<i>Rational Value</i> .....	L - 7
2.3	Loyalitas Pelanggan .....	L - 10
2.4	Responden .....	L - 14
3.1	Hasil Test Validitas .....	L - 17
3.2	Hasil Test Reliabilitas.....	L - 18
4.1	Hasil Regresi .....	L - 20

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan bisnis seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) berkembang sangat pesat. Meningkatnya minat dan kebutuhan akan telepon seluler (ponsel) mengakibatkan permintaan simcard yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi ponsel di Indonesia. Populasi ponsel masih rendah dibanding jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta orang. Tingkat penetrasi ponsel di Indonesia baru mencapai 32- 44% (Legimin Misdiyono, Majalah Marketing, Juni 2011). Menurut catatan sampai akhir tahun 2011, jumlah nomor ponsel di Indonesia sudah mencapai sekitar 64 juta pelanggan, meski jumlah pelanggan sebenarnya tidak sebesar itu. Ini terjadi karena ada banyak orang yang menggunakan macam-macam kartu dari operator yang berbeda sesuai dengan kepentingannya dan adanya nomor-nomor hangus (*churn*) tetapi masih tetap tertera dalam data operator. Sebagai perbandingan, di Singapura penetrasi ponsel telah mencapai angka 97,7% (Legimin Sugiono, Cellular News, 29 April 2011), di sana jumlah pelanggan boleh dikatakan angka sebenarnya karena operator yang ada (Sing Tel, Star Hub, Mobile One) mempunyai kualitas yang setara dan umumnya satu orang menggunakan satu kartu, sehingga loyalitas pelanggan dapat dijamin.

Promosi yang sudah dilakukan oleh Telkomsel untuk meningkatkan jumlah volume penjualannya adalah dengan menerbitkan Simpati edisi yang berbeda di setiap promosinya. Misalnya ketika pertama kali Simpati di luncurkan dengan Program Simpati Nusantara, lalu Simpati *Double Impact*, dan Simpati Hoki, Simpati Jitu lalu munculah sekarang Simpati pede. Simpati Pede dikenal dengan tarif yang sangat murah hanya 0,5 per detik. Jumlah penduduk di Lampung yang besar masih potensial bila dibandingkan dengan jumlah pengguna Ponsel.

**Tabel 1.1. Jumlah penduduk Lampung Tahun 2006--2011**

Tahun	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Lampung Barat	366.491	371.787	377.298	382.706	388.113	377.875
Tanggamus	802.455	800.400	800.910	801.260	801.609	821.119
Lampung Selatan	1.133.180	1.146.740	1.162.708	1.177.505	1.192.296	1.278.647
Lampung Timur	869.431	874.169	879.863	885.080	890.298	919.125
Lampung Tengah	4.046.182	1.055.226	1.064.330	1.073.412	1.082.494	1.126.232
Lampung Utara	531.138	529.932	543.020	549.060	555.099	554.136
Way Kanan	357.604	357.225	358.724	359.284	359.844	359.912
Tulang Bawang	691.822	711.886	712.671	723.096	733.520	749.900
Bandar Lampung	743.109	754.847	767.036	779.179	788.937	790.057
Metro	118.457	118.048	121.094	122.417	123.740	127.569

Total	6.659.869	6.720.260	6.787.654	6.852.999	6.915.950	7.104.572
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Sumber : Badan pusat statistic (2011)

Sedangkan jumlah pengguna simcard dapat dilihat pada table 1.2 berikut :

**Tabel 1.2. Jumlah Pengguna SIMCARD di Lampung Tahun 2011**

Rangking	Operator	Product	Customer Base EoY 2007	Total Customer Base EoY 2007	Customer Base Composition / product / operator	Market Share / Pangsa Pasar
1	Telkomsel	kartuHALO	109,830	4,556,979	2.41%	67.23%
		Simpati	1,998,885		43.86%	
		Kartu As	2,448,264		53.73%	
2	Indosat	Mentari	636,841	1,283,784	49.61%	18.94%
		IM3	603,213		46.99%	
		Matrix	16,565		1.29%	
		Star One (Postpaid)	979		0.08%	
		Star One (Prepaid)	26,186		2.04%	
3	Excelcomindo	Xplore	17,733	706,691	2.51%	10.43%
		Bebas	526,307		74.47%	
		Jempol	162,651		23.02%	
4	Telkom Flexi	Classy (Postpaid)	26,879	173,700	15.47%	2.56%
		Trendy (Prepaid)	146,821		84.53%	
<b>TOTAL</b>			<b>6,778,229</b>	<b>6,778,229</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Sumber : CRM Grahapari Telkomsel Lampung (2011)

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat.

Misalnya saja dalam persaingan bisnis GSM, saat para operator begitu gencar melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru. Harga kartu perdana (*starter pack*) semakin murah, di mana harga jualnya di bawah nilai pulsa yang ada di dalamnya untuk menarik pelanggan baru. Padahal hanya berhasil menjual kartu perdana saja bukan berarti menambah pelanggan baru, karena yang terjadi saat ini banyak dari para pelanggan baru tersebut membuang kartu-kartu perdana ketika masa aktifnya habis, karena ia harus melakukan pengisian ulang pulsa, ia harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk mengisi pulsanya dan lebih untung membeli kartu perdana ketimbang mengisi ulang kartu lamanya.

Operator GSM pun kini dihadapkan dengan pesaing dari operator berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), di mana pada tahun 2011 pertumbuhan pangsa pasarnya sebesar 26% dan diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 15% pada tahun 2011 mendatang (Pikiran Rakyat, 19 Desember 2011). Konsumen mulai merasakan manfaat kompetisi di sektor telekomunikasi dan persaingan bisnis antar operator memberi alternatif yang menguntungkan. Masuknya CDMA menjanjikan solusi teknologi yang ekonomis sehingga konsumen dapat menikmati layanan telepon seluler dengan tarif telepon tetap PSTN (*Public Switched Telephoned Network*) apalagi CDMA menawarkan fitur-fitur yang tidak kalah canggih dengan GSM. Dengan menawarkan tarif yang jauh lebih murah dari tarif GSM serta dengan keunggulan yang dimilikinya, sangat memungkinkan para pelanggan GSM juga menggunakan kartu dari operator

CDMA, mengingat ada banyak orang yang suka menggunakan berbagai macam kartu sesuai dengan kepentingannya. Hal ini mengakibatkan loyalitas pelanggan tidak dapat dijamin, selain itu penggunaan macam-macam kartu tersebut mengakibatkan ARPU (*Average Revenue per User*, rata-rata pendapatan operator dari tiap pelanggan) rendah, karena pelanggan membagi pemakaian ponselnya ke beberapa nomor tadi.

Dalam kompetisi yang semakin ketat ini, perusahaan membutuhkan loyalitas pelanggan yang kuat untuk tetap bertahan apalagi saat ini banyak pelanggan yang hanya loyal terhadap harga.

Adanya indikasi ketidakloyalan dari pelanggan GSM ini juga terjadi pada para pelanggan Simpati. Simpati merupakan salah satu produk prabayar GSM dari Telkomsel. Telkomsel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi seluler GSM yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Produk Telkomsel juga sudah banyak digunakan masyarakat, seperti kartu Halo, Simpati, dan kartu As. Saat ini Telkomsel merupakan pemimpin pasar bisnis seluler yang hampir menguasai 50% pangsa pasar seluler. Namun di balik kesuksesannya, Telkomsel juga masih menghadapi *churn* yang terjadi pada nomor Simpati.

Berikut adalah data mengenai tingkat *churn* yang terjadi pada nomor Simpati .

**Tabel 1.3 Data Sales & Churn untuk kartu Simpati Januari - Maret 2011**

Bulan	Area	Subbase(last)	Subbase(Now)	sales	Chum	Net Add	Growth
Januari	Lampung	1,211,318	1,184,381	153,225	180,162	-26,937	-2.22%
februari	Lampung	1,184,381	1,191,681	150,205	142,905	7,300	0.62%

Maret	Lampung	1,191,681	1,183,984	150,658	158,355	-7,697	-0.65%
-------	---------	-----------	-----------	---------	---------	--------	--------

Sumber: Bagian CRM Graha pari Telkomsel (2011)

Untuk tarif perbandingan Kartu Prabayar (GSM) sesuai penggunaan per menit sebagai Berikut:

**Tabel 1.4 Perbandingan Tarif Kartu Prabayar (GSM) sesuai penggunaan per Menit sampai 120 Menit**

TARIF Sesama Operator	OPERATOR	10 Menit	20 Menit	30 Menit	40 Menit	60 Menit	120 menit
	XL Bebas 0,1	RP 1.548	RP. 1.608	RP 1.668	RP 2.268	RP. 3.465	RP. 7.065
	Simpati PD 1/2	RP. 1.770	RP. 2.070	RP. 2.370	RP. 2_670	RP. 3.270	RP. 5.070
	Mentari	RP- 4.500	RP. 9.500	RP. 14.500	RP. 19-1,00	RP. 29.500	RP. 59.500
	3 HUtch	RP. 1.500	RP. 3.000	RP. 4.500	RP. 6.000	RP_9.000	RP. 18.000

Sedangkan untuk ke Operator lain sebagai berikut:

TARIF Ke Lain Operator	OPERATOR	10 Menit	60 Menit	120 Menit
	XL Bebas 0,1	RP 9.024	RP. 45.180	RP 90.360
	Simpati PD 1/2	RP. 36.000	RP. 216.000	RP. 432.000
	Mentari	RP. 32.000	RP. 192.000	RP.384.000
	3 HUtch	RP. 20.000	RP. 120.000	RP. 240.000

Sumber: Rif Hakim, <http://rifcahakim.wordpress.com/2011/02/01/benchmark-tarif-gsmxl-bebas-01-Simpatipede-12-indosat-3-three-hcp/>, Tahun 2011

Kotler (2005:68), menyatakan bahwa “*Customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.” Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Kurangnya loyalitas pelanggan salah satunya dikarenakan oleh adanya beberapa *customer value* yang belum optimal dirasakan oleh pelanggan. Masalah mengenai customer value ini dapat diindikasikan sebagai berikut:

1. Beberapa tarif yang dirasakan pelanggan lebih mahal dibanding operator lain.  
Perbandingannya dapat dilihat pada tabel 1.4.
2. Pilihan voucher yang sedikit dan dirasakan mahal untuk sebagian pelanggan bila dibandingkan operator lain.
3. *Loyalty program* yang dirasakan masih kurang oleh pelanggan seperti bonus pulsa dan bonus sms.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *superior customer value* terhadap para pelanggannya.

**Kotler (2000)** mendefinisikan bahwa "*bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran*". Sedangkan **Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004)** merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*).

#### ***Product (Produk).***

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa

apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

### ***Price (Harga)***

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

### ***Promotion (Promosi)***

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

### ***Place (Saluran Distribusi )***

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu

produk. Berangkat maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan aspek-aspek *customer value* dan loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Bandar Lampung”.

## **1.2 Masalah dan Permasalahan**

### **1.2.1 Masalah**

Operator GSM pun kini dihadapkan dengan pesaing dari operator berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), di mana pada tahun 2011 pertumbuhan pangsa pasarnya sebesar 26% dan diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 15% pada tahun 2012 mendatang (Pikiran Rakyat, 19 Desember 2011).

### **1.2.2 Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang di kemukakan diatas maka dapat di Identifikasi masalah pokok yang akan di bahas yaitu :

Apakah ada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Graha Pari Telkomsel Bandar Lampung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh

customer value terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Lampung. Hasil dari penelitian ini akan dipergunakan sebagai bahan penyusunan Tesis yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang dalam Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Bandar Lampung

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para akademisi atau pihak lain pada masalah variabel *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati.

### 2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat dalam mengatasi permasalahan mengenai *customer value* dan loyalitas pelanggan Simpati.

b. Bagi penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan harus memiliki loyalitas pelanggan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi. Menyadari akan hal tersebut, saat ini banyak perusahaan yang melakukan strategi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan strategi seperti loyalty program untuk memperoleh keuntungan dari para pelanggannya. Namun seringkali para pemasar ini melewatkan hal yang paling penting untuk mendapatkan pelanggan yaitu value. Bukan karena mereka tidak mencoba menambah value, para pemasar ini meningkatkan produk, menambah manfaat, dan harga yang rendah (semua berdasarkan pada proporsi nilai tradisional yang diasumsikan bahwa para konsumen mengukur manfaat dengan biaya yang dikeluarkannya). Saat ini para pemasar lebih sulit untuk menciptakan proporsi nilai yang berbeda dari para kompetitornya. Para pemasar harus tahu value apa saja yang menjadikan para pelanggan memilih satu produk atau jasa secara konsisten dari para kompetitornya.

Menurut B.Fieg yang dikutip oleh Scott Robinette & Claire Brand (2001:27), *“Value is determined on the consumer’s terms in the context of his or her unique needs”*. Jadi, para pelanggan memiliki terminologinya sendiri dalam memilih suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan mengetahui dan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud oleh para pelanggan.

Berdasarkan riset yang dilakukan pada perusahaannya, Hallmark, Scott Robinette & Claire Brand menguraikan bahwa *customer value* terbentuk oleh lima elemen yang dinamakan *value star*, yang memiliki dua perbedaan yaitu *emotional dan rational value*. *Emotional value* terdiri dari *equity, experience, energy*, serta *rational value* terdiri dari *product dan price*. Elemen-elemen tersebut merupakan

faktor penting dalam penciptaan *customer value* menuju loyalitas pelanggan.

Griffin (2003:5) mengungkapkan “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

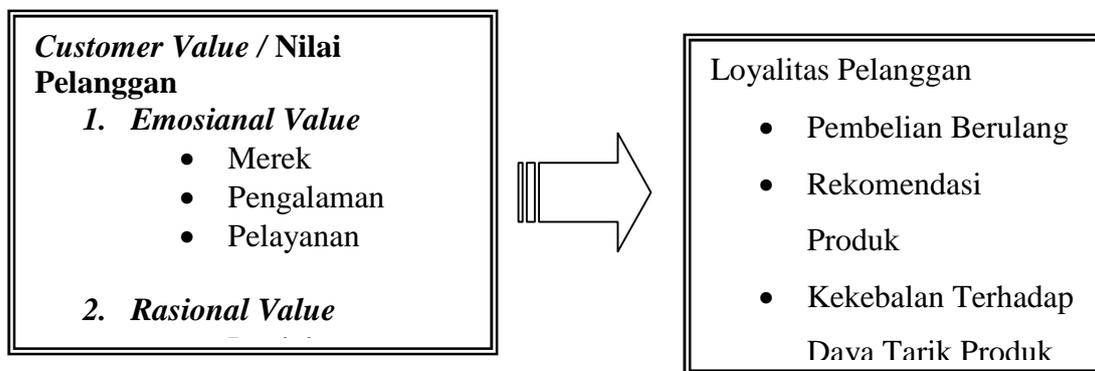
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hubungan *customer value* dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Scott Robinette (2001:9), yaitu “*success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty*”. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003:133) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinu

meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan.”

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* memberikan pengaruh terhadap loyalitas.

Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 Berikut:



## 1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

“*Customer value* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.”

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep *Customer Value***

##### **2.1.1 Pengertian *Customer Value***

Menurut B. Fieg, yang dikutip oleh Scott Robinette dan Claire Brand (2001:27), “*Value is determined on the customer’s terms in the context of his or her unique needs*”. Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Kotler (2005:68), menyatakan bahwa “*Customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.” Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:441), terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan definisi *value* di mata pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Value is low price.* *Value* adalah harga rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah.
2. *Value is everything I want in a service.* *Value* adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.
3. *Value is the quality I get for the price I pay.* *Value* adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat *value* sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.

4. *Value is all that I get from all that I give.* *Value* ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari *value*.

Keempat pengertian *value* di mata pelanggan tersebut dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten, *value* yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk. *Customer value* merupakan bagian akhir dari sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

### **2.1.2 Faktor Penentu *Customer Value***

Tantangan klasik yang dihadapi oleh pemasar adalah bagaimana membuat produk atau jasa mereka lebih bernilai bagi konsumen daripada kompetitornya. Apa yang dibutuhkan pelanggan? Apa yang membuat mereka membeli? Dan apa yang menyebabkan mereka memilih satu produk atau jasa secara konsisten dari para kompetitornya?

Dihadapkan dengan tantangan seperti ini, Scott Robinette dan Claire Brand (2001:21) menguraikan faktor-faktor yang menentukan *customer value* berdasarkan riset yang dilakukannya untuk perusahaannya, Hallmark Group. Hallmark melakukan survey terhadap ribuan pelanggan dan menanyakan pada mereka untuk mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan mereka. Penemuan tersebut menghasilkan lima faktor nilai yang dinamakan *Value Star*, yaitu *price*, *product*, *equity*, *experience*, dan *energy*. *Value Star* membentuk dua pemisahan *value* yaitu

*emotional* dan *rational value*. Uraian berikut akan menjelaskan kelima faktor dari *value star*.

### 1. *Rational Value*

*Rational value are customer priorities based on logic and easy to explain. Rational value is relevant product at a reasonable price that gets a brand into the decision set*”(Scott Robinette and Claire Brand, 2001:22). *Rational value* didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai. *Rational value* dapat dilihat melalui elemen-elemen berikut ini:

#### a. *Product/Quality*

Merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Di sini diperlukan kejelian dan intelegen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati pelanggan.

#### b. *Money/Price*

Ini menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati. Misalnya harga beli suatu produk atau jasa, tarif dari suatu layanan.

*Product* dan *price* bukan hanya merupakan syarat untuk memasuki pasar namun juga agar produk tersebut tetap bertahan di pasar. Sayangnya, apabila konsumen hanya membeli berdasarkan harga, maka ia hanya loyal terhadap harga, oleh karena itu diperlukan perusahaan perlu menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan melalui *emotional value*.

## 2. *Emotional Value*

*“Emotional Value are not only provide opportunities for clear differentiation from competitor, but research shows they actually drive the majority of decisions to purchase”* (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:23). Untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berharga yang mengesankan kepada para pelanggan. Nilai emosional menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Nilai emosional ini dapat dijelaskan melalui elemen-elemen berikut:

### a. *Equity/Trust*

*“Equity is a combination of the trust a brand earns and identity that allows consumers to feel emotionally connected to it”* (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:24). *Equity* adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, di mana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas *brand promises* yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari perusahaan.

### b. *Experience/Relationship*

*“Experience deals with customer’ interaction with a brand”* (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:25). *Experience* yaitu sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan hiburan pada penawaran pelayanan atau perusahaan dapat melakukannya dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan memberikan pelayanan istimewa yang tidak dilupakan pelanggan.

c. *Energy (Convenience)*

*“Energy is the investment of time and efforts a customer makes in a product or service”* (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:26). *Energy* berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu, untuk memperoleh jasa. Ukuran waktu ini dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati servis. Perusahaan provider harus mempertimbangkan segi energi dan waktu ini dalam pelayanan servisnya agar dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari perusahaan.

Sedangkan Kotler (2005:68) mendefinisikan *customer value* melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi sebundel manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product Value*

*Product Value* yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformansi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.

2. *Service Value*

Yaitu *value* yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

3. *Personnel Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. *Image Value*

Merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata

konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

5. *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost Value* ini meliputi

- a. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
- b. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senagn selama proses memperoleh servis.

*Customer value* yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Produk atau tidak hanya dibeli atau digunakan terhadap komponen material dan kemampuannya, namun lebih kepada apa yang dapat dilakukan dan seberapa baik (*what it does and*

*how well it does*). Produk tidak hanya mencakup fungsi dari produk tapi hal-hal lain yang perlu dikedepankan, seperti:

1. Performasi yang baik terhadap sejumlah pekerjaan atau fungsi.
2. Dapat menyelesaikan sejumlah pekerjaan yang telah teridentifikasi sebelumnya.
3. Memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya dan dapat memberi pengalaman berharga.
4. Memberikan sejumlah kenikmatan atau kesenangan (*pleasure*) yang spesifik dan unik.

### **2.1.3 Penciptaan *Superior Customer Value***

Konsep penciptaan *superior customer value* mulai diperkenalkan untuk mengatasi kelemahan konsep kepuasan pelanggan. *Superior customer value* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas atau manfaat jauh di atas persepsi harga atau pengorbanan. Dalam penciptaan *superior customer value* tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. *Superior customer value* dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi. Transaksi terjadi jika konsumen menganggap *value* produk atau jasa perusahaan di atas *value* pesaing.

Menurut Doyle yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:118), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan *superior customer value* yaitu sebagai berikut:

“1. *Economic Value to the Customer (EVC)*

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, di mana besarnya nilai *EVC* tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.

2. *Differential Advantage*

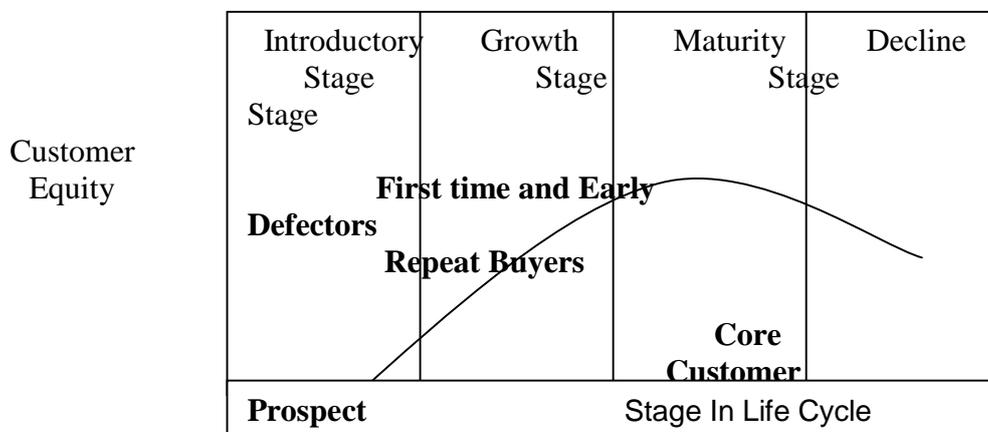
Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk atau layanan tersebut.

3. *Brand Development*

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, di mana merek yang dapat merepresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.”

Ketiga pendekatan di atas dibutuhkan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan di mana setiap pelanggan mempunyai daur hidup (*life cycle*) mulai

pelanggan sebagai prospek, pembeli pertama (*first time customer*), menjadi pembeli tetap (*core customer*), sampai akhirnya pindah ke kompetitor (*defectors*). Hal ini dapat ditunjukkan dalam gambar di bawah ini di mana semakin lama seorang konsumen membeli produk atau layanan, pendapatan keuntungan yang dapat diperoleh semakin besar. Jika pada tahap awal daur hidup konsumen sudah pindah ke pesaing, perusahaan akan rugi, karena hilangnya kesempatan.



**Gambar 2.1 Daur Hidup Pelanggan**

(Sumber: Ratih Hurriyati, 2005:119)

Kondisi di atas mengisyaratkan perlunya perusahaan untuk selalu berupaya meningkatkan *customer value*. Untuk itu perusahaan perlu melakukan kreasi atau penciptaan nilai yang mampu menarik hati pelanggan, sehingga pelanggan mau membayar dengan tingkat tarif atau harga yang menguntungkan bagi perusahaan. Reicheild (1996:3) mengemukakan bahwa “penciptaan *customer value* merupakan landasan bagi usaha yang sukses, karena penciptaan nilai mampu membangun pertumbuhan, laba, dan nilai lebih lainnya.”

Konsumen membeli sesuatu dilakukan berdasarkan kebutuhan tertentu dan mengharapkan produk tersebut sesuai dengan harapannya. Mereka mengevaluasi beberapa penawaran dan mengambil keputusan yang terbaik. Konsumen akan mengkonsumsi produk dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai terantar pada pelanggan (*customer delivered value*) paling tinggi. Untuk membantu organisasi bisnis dalam menciptakan *superior customer value* Kotler (2000:184) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan salah satu dari lima skenario "*generic value strategie*" sebagai berikut::

“1. *More for less*

Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.

2. *More for same*

Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.

3. *Same for less*

Memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.

4. *More for more*

Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang juga lebih besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.

5. *Less for less*

Memberikan kemanfaatan yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.”

Menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2001:112), untuk menciptakan *superior customer value* dan untuk memenangkan pasar, suatu perusahaan harus mempertemukan dua sasaran yaitu:

- “1. *Lead on at least two of the five Value Star dimensions, including one or more from the emotional side –this will help build a competitive asset that other brands can not easily copy.*
2. *be at least neutral on other dimensions to ensure a brand remains in consumers’ decision set.*”

Jadi perusahaan setidaknya harus memiliki dua dari lima dimensi *Value Star* ( *equity, experience, energy, price, product* ), sehingga perusahaan memiliki kekuatan dari mereknya yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan kompetitor dan untuk dimensi yang tersisa dari *Value Star*, diusahakan agar perusahaan memiliki *value* yang netral (sama dengan pesaing) agar merek perusahaan tetap ada dalam benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## **2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang

menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Ada beberapa tokoh yang mengemukakan definisi loyalitas. Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:128),

*“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy repatronize a preferred product or service consciently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Definisi loyalitas menurut Griffin (2002:4), *“Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit.”* Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan menurut Lovelock (2004:352),

*“Loyalty describes a customer’s willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis and recommending the firm’s products to friends and associates.”*

Berdasarkan definisi yang ada terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih

berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

### **2.2.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Pada umumnya perusahaan memfokuskan diri untuk mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya, sedangkan usaha untuk memberdayakan pelanggan lama kurang diperhatikan. Padahal biaya untuk mencari pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menjadikannya sejati.

Pelanggan yang merasa puas dengan saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena, seperti dilaporkan Harvard Business School Review, tiap tahun 15% – 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang.

Selanjutnya Griffin (2003:31) menyebutkan karakteristik atau sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

- “1. Makes regular repeat purchases.*
- 2. Purchases across product and service lines.*
- 1. Refers others.*
- 2. Demmonstrates an immunity to the full of the competitor.*

Atau:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia bagi perusahaan untuk selamanya.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain karena telah menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian dalam perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain.”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang atau bahkan meningkatkan konsumsinya dengan menggunakan produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal tidak akan mempedulikan produk atau jasa dari perusahaan pesaing, termasuk berbagai macam promosi dan daya tarik yang mereka tawarkan. Pelanggan menganggap bahwa resiko ketidakpuasan

untuk mencoba produk atau jasa dari perusahaan lain akan lebih besar dibandingkan dengan tetap setia terhadap produk atau jasa perusahaan lain.

Selain itu pelanggan mungkin akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang akan menguntungkan pihak perusahaan, selain menambah pelanggan, juga merupakan sarana periklanan yang efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan.

### **2.2.3 Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:132), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah:

#### *“1. The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

#### *2. The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### 3. *The marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.”

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan *customer lifetime value*. *Customer lifetime value* adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar kontribusi pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

Strategi yang dilakukan perusahaan kaitannya dengan tahapan loyalitas menurut Stanley dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama adalah *Customer Acquisition*, strategi ini dilakukan ketika konsumen berada pada tongkatan *The Courtship*. Fokus utama perusahaan pada tahapan mendapatkan pelanggan baru dengan cara membuat data base pelanggan lama sehingga perusahaan dapat membuat profil pelanggan sebagai acuan mendapatkan pelanggan baru, dengan melakukan berbagai riset. Selanjutnya, pada tahapan kedua, strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Customer Retention*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang. Kemudian pada tahap ketiga strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Strategic customer care*, yaitu memperhatikan pelanggan dengan melakukan berbagai pendekatan dan merancang program khusus untuk merebut kembali pelanggan yang telah pergi atau beralih ke pesaing.

Sementara itu, Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

“1. *Suspect*

*Suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda.

Kita menyebutnya *suspect* karena kita percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospect*

*Prospect* adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prosprct* belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.

*Prospect* mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

4. *Disqualified Prospect*

*Disqualified prospect* adalah *prospect* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

5. *First time Customer*

*First time customer* adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

6. *Repeat Customer*

*Repeat customer* adalah orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

7. *Client*

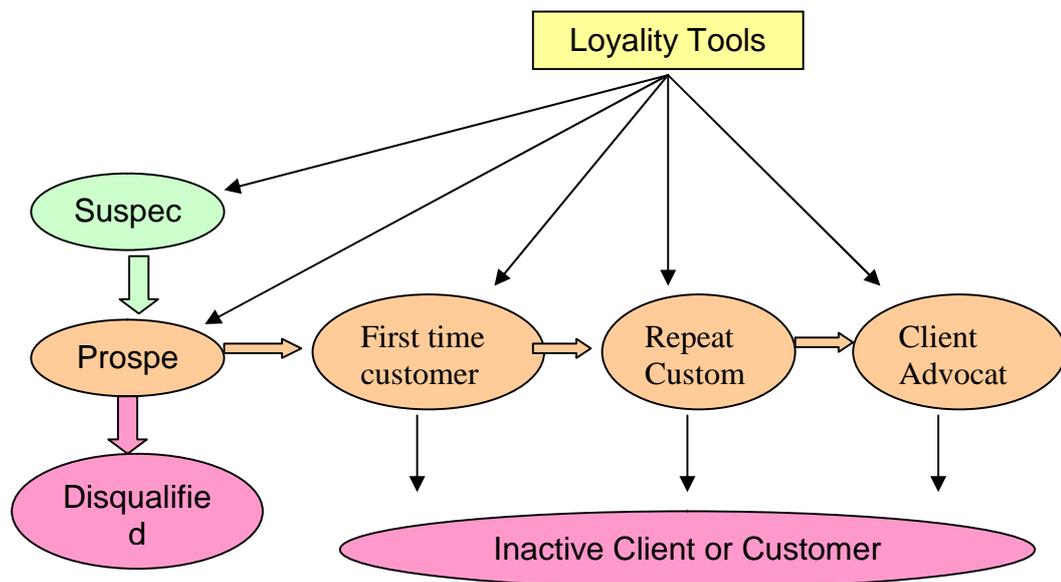
*Client* membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

8. *Advocate*

Seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan

anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan anda.”

Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.3 Profit Generator System**  
(Sumber: Griffin, 2003:36)

Cara kerja *Profit Generator System* adalah sebagai berikut: organisasi menyalurkan suspect ke dalam sistem pemasarannya, dan orang-orang tersebut bisa dkualifikasikan sebagai *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. *Qualified prospect* kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi *first time customer*, lalu *repeat customer*, dan akhirnya menjadi *client*, dan *advocate*. Tanpa perhatian yang tepat, *first time customer*, *repeat customer*, *client*,

dan *advocate* bisa hilang atau tidak aktif yang mencerminkan hilangnya laba (digambarkan oleh *inactive client or customer*).

1. Perubahan *Suspect* ke *Qualified Prospect*

Menurut Griffin (2003:50), ketika seluruh *suspect* telah memasuki sistem, maka untuk mencari siapakah di antara *prospect* ini yang akan menjadi *qualified prospect*. Perusahaan harus menjawab tiga pertanyaan di bawah ini:

a. Siapa yang menjadi sasaran? (*Who to target*)

Agar dapat mengidentifikasi dan menyeleksi siapa yang akan menjadi sasaran perusahaan, terdapat sepuluh langkah untuk menyeleksi pasar yang paling menguntungkan dan baik bagi perusahaan:

- 1) Melakukan survey pasar keseluruhan
- 2) Segmentasi pasar
- 3) Analisis pasar
- 4) Pelajari kondisi persaingan
- 5) Menyusun peringkat pasar
- 6) Lakukan analisis pasar yang mendalam untuk pasar peringkat atas
- 7) Analisis alat pemasaran paling efektif
- 8) Lakukan uji pasar
- 9) Analisis hal-hal yang dapat dilakukan

b. Bagaimana memposisikan produk atau jasa anda? (*How to your product and services*)

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah merancang dan mengkomunikasikan pesan untuk para *prospect*.

Memposisikan produk atau jasa dapat dilakukan melalui iklan. Peran iklan menjadi sangat penting apabila dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.

c. Bagaimana cara mengkualifikasikan *prospect*? (*How to qualify prospect*)

Bagaimana cara untuk memisahkan *prospect* yang potensial dan yang tidak potensial? Dalam hal ini perlu penelitian lebih jauh lagi untuk menemukan jawabannya. *Prospect* potensial adalah mereka yang:

- 1) Memiliki masalah yang dapat diselesaikan perusahaan (memiliki kebutuhan).
- 2) Memiliki keinginan untuk mengatasi masalahnya (apa yang diinginkan).
- 3) Mempunyai kemampuan dan keinginan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.
- 4) Memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.

2. Perubahan *Qualified Prospect* ke *First time Customer*

Perubahan yang terjadi dari *qualified prospect* ke *first time customer* membutuhkan waktu yang cukup lama, selain itu diperlukan kejujuran dan kesabaran serta pengalaman yang dimiliki seorang penjual. Griffin (2003:89) mengungkapkan bahwa seorang *prospect* membutuhkan seorang sales yang jujur dan dapat dipercaya yang mampu mendiagnosis masalah yang dihadapi dan menawarkan pemecahan masalah tersebut, selain itu perusahaan harus belajar dari kegagalan masa lalu dan menjadikan hal tersebut sebagai pengalaman berharga untuk memperoleh pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Apabila hal ini dapat dilakukan, maka akan diperoleh keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Secara garis besar terdapat empat hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat mendorong *prospect* menjadi *first time customer*. Yaitu:

- a. Mendengarkan segala keluhan mereka.
- b. Mendiagnosis segala permasalahan mereka.
- c. Menawarkan solusi bagi permasalahan tersebut.
- d. Belajar dari kegagalan masa lalu.

### 3. Perubahan *First time Customer* ke *Repeat Customer*

*First time customer* adalah pencoba, mereka membeli untuk pertama kalinya, ketika *first time customer* ini menentukan pilihannya dalam pemanfaatan atau penggunaan produk atau jasa perusahaan, maka secara otomatis berlangsung fase persepsi terhadap produk atau jasa yang dihubungkan dengan harapan mereka terhadap produk atau jasa pada saat sebelum proses pemanfaatan. Persepsi tentang kualitas dan tingkat kepuasan mereka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali.

Menurut Griffin (2003:116) ada beberapa langkah yang dapat diambil perusahaan sesuai dengan situasi khusus yang dihadapi perusahaan untuk mendorong pelanggan supaya kembali:

- a. Ucapkan terima kasih atas pembelian.
- b. Carilah umpan balik pelanggan secara dini dan berilah respons dengan cepat.
- c. Gunakan surat indoktrinasi.
- d. Senantiasa perkuat *value* anda di mata pelanggan.
- e. Tangkap informasi tentang pelanggan dan gunakan.
- f. Hati-hatilah menjaga privasi pelanggan.

- g. Senantiasa komunikasikan seluruh layanan anda.
- h. Lukiskan gambaran tentang kepemilikan yang akan datang.
- i. Ubahlah pembelian berulang menjadi jasa.
- j. Perlakukan biaya *customer service* sebagai investasi berharga.
- k. Pelihara dan lindungi komunikasi dengan para pengambil keputusan.
- l. Kembangkan program imbalan pelanggan.
- m. Kembangkan promosi “penyambutan pelanggan baru”.
- n. Menawarkan garansi produk.
- o. Kembangkan promosi nilai tambah.

#### 4. Dari *Repeat Customer* Ke *Loyal Client*

Memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui penelitian yang teratur merupakan langkah penting dalam mendorong pelanggan berulang ke dalam zona loyalitas yang lebih dalam. Tetapi ada lebih banyak hal yang perlu dilakukan. Menurut Griffin (2003:140) ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi:

- a. Lindungi pelanggan terbaik dari serangan pesaing.
- b. Menjadikan mereka yang mengeluarkan paling banyak sebagai prioritas terbesar perusahaan.
- c. Manfaatkan mata rantai pasokan untuk menghasilkan *customer value* yang lebih baik, dengan memberikan:

- 1) Keistimewaan operasi (*operational excellence*), berarti memberi kepada pelanggan produk yang dapat dipercaya dengan harga bersaing dan dengan kesulitan pembelian yang minimum.
  - 2) Keakraban dengan pelanggan (*customer intimacy*), berarti membagi-bagi dan membidik pasar dengan ketepatan yang akurat dan menyesuaikan tawaran supaya mampu memenuhi permintaan ceruk pasar tertentu.
  - 3) Kepemimpinan produk (*product leadership*), perusahaan memberikan kontribusi nilainya dengan menyampaikan produk dan jasa terbaru dan canggih kepada pelanggan yang membuat barang pesaing terlihat usang.
- d. Susunlah program *frequent buyer* yang benar-benar bisa dilaksanakan.
- e. Buatlah hambatan untuk keluar.
- 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
  - 2) Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia bergantung pada produk atau jasa perusahaan.
  - 3) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan potongan harga.
- f. Carilah cara untuk menunjukan “saya tahu apa yang anda butuhkan”.
- g. Pekerjakan dan latih untuk menghasilkan loyalitas.
- h. Beri motivasi untuk menghasilkan loyalitas.
5. Perubahan *Loyal Clients* ke *Advocate*

Bila seorang pelanggan menjadi *advocate* produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan telah mencapai hubungan yang sangat erat dan dengan kepercayaan yang sangat tinggi. Ini merupakan tingkat ikatan yang paling berharga dan yang paling dicari, di mana iklan dari mulut ke mulut dapat tumbuh subur. Griffin (2003:166) menyatakan bahwa cara-cara untuk memperoleh seorang *advocates* adalah:

- a. Membuat file kisah keberhasilan pelanggan.
- b. Meminta pelanggan yang puas agar mengirim surat testimonial pada perusahaan yang dapat dipergunakan sebagai bahan pemasaran untuk *prospect* atau dimuat dalam brosur.
- c. Memberi imbalan pada mereka yang membawa *prospect*.
- d. Mengucapkan terima kasih setiap kali.

#### 2.2.4 Penggolongan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:22) membagi loyalitas ke dalam empat jenis loyalitas yang berbeda berdasarkan keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

		Pembelian	
		Berulang	
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Rendah	Tanpa Loyalitas

**Gambar 2.4 Empat Jenis Loyalitas**  
(Sumber: Griffin, 2003:22)

“1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatannya yang rendah terhadap suatu produk atau jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pada jenis ini keterikatan yang dirasakan pelanggan rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent*

*loyalty*). Pada jenis ini pelanggan dipengaruhi oleh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

#### 4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas premium terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.”

Selanjutnya Kotler (2001) membagi loyalitas ke dalam empat status berdasarkan pola pembelian terhadap produk atau merek, seperti yang dipaparkan berikut ini:

##### “1. Sangat setia (*hard-core loyals*)

Pada tingkat ini konsumen hanya membeli satu merek saja sepanjang waktu. Oleh karena itu pada tingkat ini pola pembelian yang terjadi adalah A,A,A,A,A,A. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sepenuhnya loyal pada satu merek A saja. Konsumen tidak pernah membagi atau berpindah kesetiannya pada merek lain, konsumen hanya memokuskan pilihannya pada satu produk atau merek sana. Mereka tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain.

##### 2. Loyalitas yang terbagi (*split loyals*)

Pada tingkat *split loyals*, konsumen biasanya memiliki kesetiaan dua atau tiga buah merek. Pola pembelian yang terjadi adalah

A,A,B,B,A,B. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen terbagi antara merek A dengan B. jenis kelompok konsumen pada tingkat ini jumlahnya sangat banyak dan selalu meningkat, konsumen biasanya membeli produk dari sekumpulan merek yang cocok dan setara dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

### 3. Loyalitas yang berpindah (*shifting loyals*)

Konsumen yang berpindah kesetiaan dari merek yang satu ke merek yang lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B menunjukkan konsumen berpindah kesetiaan dari merek A ke merek B. konsumen melupakan produk atau merek yang dulu ia beli dengan berpindah pada merek atau produk lain. Kosumn cenderung tidak kembali lagi pada merek atau produk yang pernah ia beli.

### 4. Loyalitas berganti-ganti (*switchers*)

Konsumen tidak memperlihatkan kesetiaan pada salah satu merek. Pola pembelian adalah A,C,E,B,D,E menunjukkan konsumen yang tidak setia pada salah satu merek. Konsumen cenderung mencari produk atau merek yang murah (membeli merek yang diobral) atau mempunyai kecenderungan untuk mencari variasi sesuai dengan keinginannya. Konsumen tidak pernah terikat pada satu produk atau jasa apapun. Pada kelompok ini biasanya konsumen tidak memperhatikan merek dalam menentukan pembelian.”

Masing masing pasar terdiri dari keempat jenis pembeli ini dalam jumlah yang berbeda. Pasar yang setia terhadap produk atau merek adalah pasar dengan

persentase tinggi dalam pembelian terhadap produk atau merek. Perusahaan dapat mempelajari banyak hal dalam menganalisis tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek, antara lain:

1. Bagi pelanggan yang sangat setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya.
2. Bagi pelanggan yang kesetiaannya terbagi, perusahaan dapat mengetahui merek atau produk mana yang paling bersaing dengan mereknya.
3. Bagi pelanggan yang menjauhi mereknya, perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang dimilikinya.
4. Perusahaan juga dapat menyerang konsumen yang berganti-ganti (*switcher*), dengan melakukan obral. Konsumen ini mungkin tidak berharga untuk ditarik.

Selanjutnya Griffin (2003:11) mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang:

- “1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).”

Griffin juga mengemukakan terdapat dua belas hukum loyalitas (2003:222), yaitu sebagai berikut:

- “1. Bangun loylitas staf.
2. Praktikkan peraturan 80/20.
3. Kenali tahap-tahap loyalitas, dan pastikan pelanggan bergerak melalui tahapan tersebut.
4. Layani dahulu, menjual kemudian.
5. Cari keluhan pelanggan secara agresif.
6. Bersikap responsif dan tetaplah demikian.
7. Kenali definisi nilai pelanggan anda.
8. Rebut kembali pelanggan yang hilang.
9. Gunakan banyak saluran untuk melayani pelanggan yang sama dengan baik.
10. Berikan pegawai *front line* anda keahlian kerja.
11. Bekerja sama dengan mitra saluran anda.
12. Simpan data anda dalam satu *database* yang tersentralisasi.”

### 2.3 Hubungan *Customer Value* dengan Loyalitas Pelanggan

*Customer value* memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan. Penerapan *customer value* yang tinggi akan menciptakan *superior customer value*. Selanjutnya *superior customer value* akan meningkatkan kepuasan pasar sasarnya yang akhirnya akan memberikan respon positif dalam bentuk semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan dan setia terhadap produk tersebut, karena lebih tingginya “*value*” yang dirasakan pelanggan daripada “*value*” yang ditawarkan pesaingnya.

Hubungan *customer value* dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Scott Robinette (2001:9), yaitu “*success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty*”. Kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai, keuntungan, dan loyalitas dari para pelanggan. Terciptanya *customer value* yang tinggi akan menumbuhkan ikatan emosional dan respon positif antara pelanggan dan perusahaan dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tetap tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Sejalan dengan hasil penelitian Griffin (2003:133) bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* dengan

secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan.”

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi, dan proporsi pembelian yang meningkat.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **1.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistemik dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku (Natsir,2003). Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktik penelitian, maka diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi, seimbang dengan dalam dangkalnya penelitian yang akan dikerjakan.

Penelitian ini akan menguraikan fakta-fakta dan informasi yang diperoleh di lapangan, baik langsung maupun tidak langsung dan membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti, menguji hipotesis serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang diteliti. Karena penelitian ini bukan hanya mendiskripsikan fakta-fakta tetapi juga melakukan uji hipotesa untuk melihat hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian penjelasan (*Explanatory research*). Hal ini didukung pendapat Singarimbun dan Effendi (1989) yang mengatakan bahwa apabila penelitian menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian diskriptif

melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*Explanatory research*).

### 3.2 Desain Pengambilan Sampel

Adapun Arikunto (1998) sampel merupakan mewakili populasi yang diteliti. Penetapan sampel lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yakni di Kota Bandar Lampung. Karena sebagian besar pelanggan Kartu Simpati PT Telkomsel berdomisili di Bandar Lampung. Penarikan sampel Pelanggan kartu Simpati dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) yakni pelanggan Kartu simpati yang mengunjungi Graha pari Bandar Lampung untuk periode Bulan November 2008. Sampel diambil dari pelanggan Kartu Simpati PT Telkomsel di Bandar Lampung yang berjumlah 24.609 dengan menggunakan rumus solvin sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + ( N x e ) ) \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan

$n$  : Ukuran sampel

$N$  : Ukuran Populasi

$e$  : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, misalnya sebesar 1%

Berikut perhitungan sampel yang akan digunakan:

$$n : 24609 / ( 1 + 24609 x 0,01 ) = 90.408$$

berdasarkan perhitungan besaran sampel yang akan digunakan, diperoleh jumlah sampel sebesar 90.408 sehingga dengan pembulatan ke bawah, maka digunakan

jumlah sampel minimal sebesar 90 pelanggan katu Simpati PT Telkomsel di Bandar Lampung

### 3.3 Operasional Penelitian

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

#### 1. Variabel Rational Value

Variabel	Indikator	Skala
Product	Kualitas jaringan simpati baik	1-5
	Fitur yang ditawarkan simpati baik	1-5
Price	Biaya yang dikeluarkan membeli vocher simpati murah	1-5
	Tarif kartu simpati murah	1-5

#### 2. Variabel Emotional Value

Variabel (X1)	Indikator	Skala
Equity	Citra (nama Baik) Produk Simpati baik	1-5
	PT. Telkomsel memiliki reputasi baik	1-5
	Janji yang ditawarkan simpati sesuai dengan yang di dapat	1-5
Experience	Costumer servis menyambut anda sambil berdiri	1-5
	Costumer servis member salam dan menyilahkan duduk	1-5
	Costumer servis menanyai dan menyebut nama ketika melayani	1-5
	Costumer servis memberi solusi yang cepat bagi pelanggan	1-5
Energy	Kecepatan akses layanan simpati	1-5
	Masa tenggang kartu simpati	1-5

### 3. Variabel Loyalitas

<b>Variabel (Y)</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Pembelian Pulsa Berulang</b>	Saya melakukan pengisian pulsa sejak pertama membeli kartu simpati	1-5
	Frekuensi pembelian pulsa simpati sering saya lakukan	1-5
<b>Perekomendasi Produk</b>	Saya akan menyebarkan informasi tentang simpati	1-5
	Saya akan memberi saran kepada orang lain untuk menggunakan kartu simpati	1-5
<b>Kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing</b>	Saya akan menolak menggunakan kartu lain	1-5
	Saya tidak tertarik terhadap event yang dilakukan oleh produk pesaing	1-5
	Saya tidak tertarik terhadap informasi tentang produk lain	1-5

Sumber Data Primer diolah, 2011

Masing-masing indikator diukur dengan skala likert, dimana jawaban terendah diberi skor 1 dan tertinggi diberi skor 5.

#### 3.4 Instrumen Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner sebagai pedoman dalam melakukan wawancara secara terstruktur. Bentuk pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup.

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan telah disiapkan. Kuesioner didesain sedemikian rupa dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, singkat, jelas, tidak menyinggung perasaan dan sebagainya. Dalam mendesain kuesioner agar dihindari bias kepentingan pribadi peneliti, memberikan kebebasan dan kenyamanan responden, menghindari kata bermakna ganda, kata-kata yang mudah dipahami dan semua pengajuan dan

aplikasi kuesioner menyesuaikan dengan waktu luang/kebiasaan responden.

### **3.5 Proses Pengumpulan Data**

Pengumpulan Data dilakukan dengan cara

- a. Memberikan kuisisioner tertulis khusus untuk responden dan wawancara langsung terhadap responden
- b. Menelaah data dari buku-buku dan dokumen yang ada dipergustakaan, Internet, PT Telkomsel maupun tempat-tempat lain yang menyimpan data-data yang diperlukan.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat suatu kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk digunakan mewakili variabel-variabel bebas dalam penelitian

Dalam penelitian ini, untuk menentukan validitas ditentukan melalui analisis faktor. Analisis factor digunakan untuk menemukan hubungan sejumlah variable yang bersifat independent dengan yang lain serta merupakan teknik untuk mengkombinasikan pertanyaan atau variable yang dapat menciptakan faktor baru serta mengkombinasikan sasaran untuk menciptakan kelompok baru secara berturut-turut. Tujuan Analisis Faktor adalah untuk mengidentifikasi dasar konstruk dalam data dan penyederhanaan untuk mengurangi jumlah variabel suatu set yang dapat dikendalikan. Kegunaan Analisis Faktor adalah identifikasi Faktor, Uji Validitas dan menghasilkan Faktor Score untuk analisa Lanjutan.

Jenis Analisis Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory factor Analysis* pada masing-masing variabel laten. Apabila nilai *loading factor* pada indikator lebih besar dari 0,5; maka indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel (Chin, dalam Ghozali dan Fuad, 2005).

Pengujian Reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuisioner yang digunakan dapat dipercaya atau dapat memberikan perolehan hasil penelitian yang konsisten apabila alat ukur ini digunakan kembali dalam pengukuran gejala yang sama.

Untuk mengetahui alat ukur reliabel atau tidak, Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima.

jika nilai *koefisien reliabilitas* yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,6 (sekaran,2000). Begitupun menurut Maholtra dalam Solimun bahwa Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.60 (Maholtra, dalam Solimun, 2002). Bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai di bawah 0.60 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksploratori.

### 3.6.2 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data terdiri dari Dua Variabel Bebas yakni *Emotional Value (equity, Experience, dan Energy)* dan *Rational Value (Product dan Price)* dengan satu variabel tergantung yakni : Loyalitas pelanggan simpati. Dan dari Persamaan Struktural dapat mengetahui diagram jalurnya, yaitu *Emotional Value* dan *Rational Value* yang berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan.

Untuk menganalisisnya dengan menggunakan SPSS (Sarwono, 2007) dan Persamaan struktural yang diajukan dalam peneltiian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = +_1X_1 + 2X_2 \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

= Konstanta

<sub>1</sub> = koefisien Emotional Value

<sub>2</sub> = koefisien Rational Value

X1 = Variable ke-1 *Emotional value*

X2 = Variable ke-2 *Rational Value*

### 3.6.3 Uji validitas dan Realibilitas Alat Ukur

#### 1. Uji Validitas

Validitas berarti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukuranya. Uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuisioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak (Masri Singarimbun, 1989: 124).

Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang semestinya dapat diukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Arikunto, 2002). Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikan (5%). Item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur. Dengan kaitannya dengan besarnya angka korelasi ini Saifudin Azwar (1997) menyebutkan bahwa koefisien validitas yang tidak begitu tinggi, katakanlah berada sekitar 0,5 sudah dapat diterima dan dianggap memuaskan. Namun apabila koefisien validitas ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan. Jadi item dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai koefisien 0,30.

Menurut Masrum yang dikutip oleh Sugiyono (2001 : 106) menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah  $r = 0,3$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

### 3.2. Hasil Test Validitas

#### 1. Variabel Rational Value

Variabel (X2)	Indikator	Faktor loading	Ket
Product	Kualitas jaringan simpati baik	653	valid

	Fitur yang ditawarkan simpati baik	756	valid
<b>Price</b>	Biaya yang dikeluarkan membeli vocher simpati murah	610	valid
	Tarif kartu simpati murah	586	valid

## 2. Variabel Emotional Value

<b>Variabel (X1)</b>	<b>Indikator</b>	<b>Faktor loading</b>	<b>Ket</b>
<b>Equity</b>	Citra (nama Baik) Produk Simpati baik	589	valid
	PT. Telkomsel memiliki reputasi baik	560	valid
	Janji yang ditawarkan simpati sesuai dengan yang di dapat	652	valid
<b>Experience</b>	Costumer servis menyambut anda sambil berdiri	510	valid
	Costumer servis member salam dan menyilahkan duduk	612	valid
	Costumer servis menanyai dan menyebut nama ketika melayani	508	valid
	Costumer servis memberi solusi yang cepat bagi pelanggan	599	valid
<b>Energy</b>	Kecepatan akses layanan simpati	653	valid
	Fitur Yang ditawarkan	756	valid

### 3. Variabel Loyalitas

Variabel (Y)	Indikator	Faktor loading	Ket
Pembelian Pulsa Berulang	Saya melakukan pengisian pulsa sejak pertama membeli kartu simpati	681	valid
	Frekuensi pembelian pulsa simpati sering saya lakukan	524	valid
Perekomendasi Produk	Saya akan menyebarkan informasi tentang simpati	580	valid
	Saya akan memberi saran kepada orang lain untuk menggunakan kartu simpati	531	valid
Kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing	Saya akan menolak menggunakan kartu lain	657	valid
	Saya tidak tertarik terhadap event yang dilakukan oleh produk pesaing	554	valid
	Saya tidak tertarik terhadap informasi tentang produk lain	618	valid

Sumber Data Primer diolah, 2011

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel di atas semuanya Valid karena seluruh nilai loadingnya lebih besar dari 0,50 (Chin dalam Ghazali dan Fuad, 2005).

### 2. Uji Realiabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha cronbach*. *Alhpa Cronbach* merupakan salah satu koefisien realibilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliable memiliki nilai *alpha Cronbach* minimal

0,70 (Nunnal and Bernstein, 1994 dalam uyanto 2006). *Alpha Cronbach* dapat diinterpretasikan sebagai korelasi dari skala yang diamati (*observed Scale*) dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang sama dan menggunakan jumlah butir pertanyaan yang sama Nilai *Alpha cronbach* berkisar antara 0 dan 1.

SPSS juga menghitung *Alpha if item deleted* untuk setiap butir pertanyaan. Bila ada butir atau item pada kolom *alpha if item deleted* ini memberi nilai koefisien yang lebih tinggi dari *Alpha Cronbach* `s keseluruhan, maka butir atau item tersebut sebaiknya dihilangkan atau direvisi. Nilai *Cronbch's Alpha* yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0,840, dimana suatu instrument dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* total lebih besar jika di bandingkan dengan nilai *Cronbach Alpha if item deleted* (lampiran 3-2).

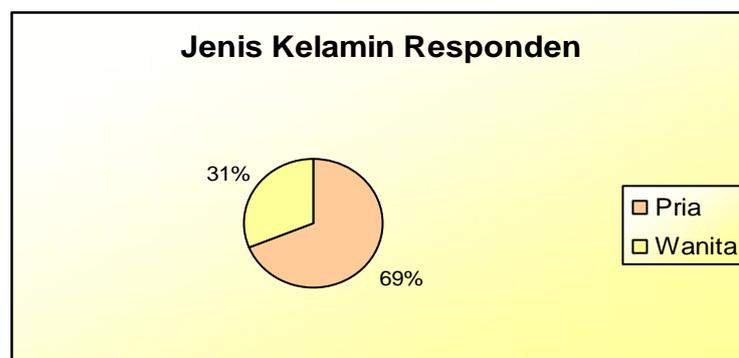
## BAB IV

### HASIL , PEMBAHASAN DAN OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

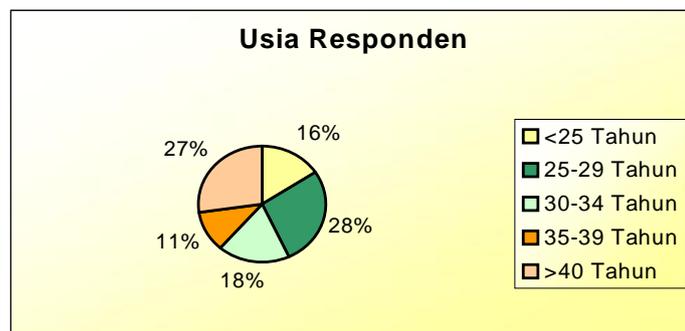
##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Bandar Lampung. Untuk memperoleh data, penulis menyebarkan kuesioner yang berisi 19 item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *customer value* dan loyalitas pelanggan kepada para responden yang dijadikan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah pelanggan Simpati yang datang ke Graha pari dalam satu bulan yaitu sebesar 2400 orang. Setelah dilakukan perhitungan akhirnya diperoleh sampel minimal 90 orang. Sampel yang diambil oleh penulis untuk penelitian ini adalah sebanyak 90 orang responden dengan karakteristik responden sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden**  
(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2008)

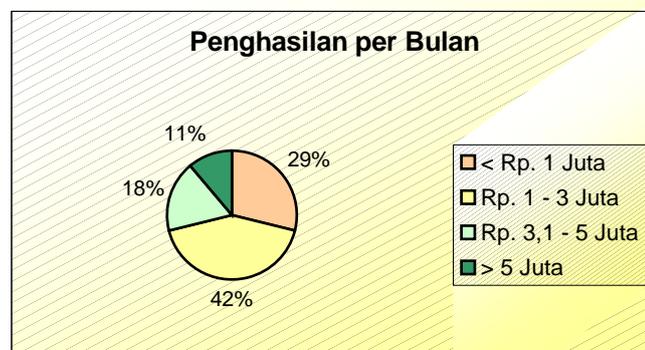
Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 69% dari pelanggan Simpati yang dijadikan responden adalah pria dan sisanya sebanyak 31% adalah wanita. Produk Simpati ditujukan untuk umum sehingga penggunaannya pun tidak hanya mencakup atau kalangan tertentu saja.



**Gambar 4.2 Usia Responden**

(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2008)

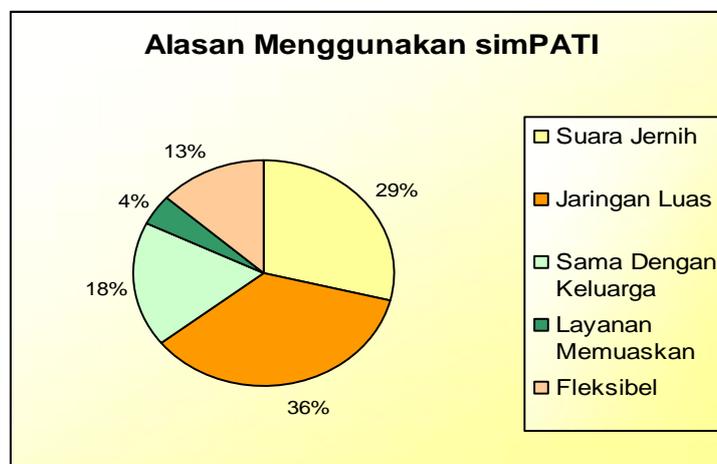
Dari gambar 4.2 mengenai usia responden terlihat bahwa para pelanggan Simpati yang dijadikan responden terdiri dari berbagai usia, hal ini menunjukkan bahwa produk Simpati telah digunakan oleh berbagai kalangan usia tidak hanya terdiri dari kalangan usia tertentu saja.



## Gambar 4.3 Penghasilan per Bulan Responden

(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2008)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada gambar 4.3 di atas terlihat bahwa para responden memiliki penghasilan yang berbeda-beda sehingga penggunaan pulsa juga akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

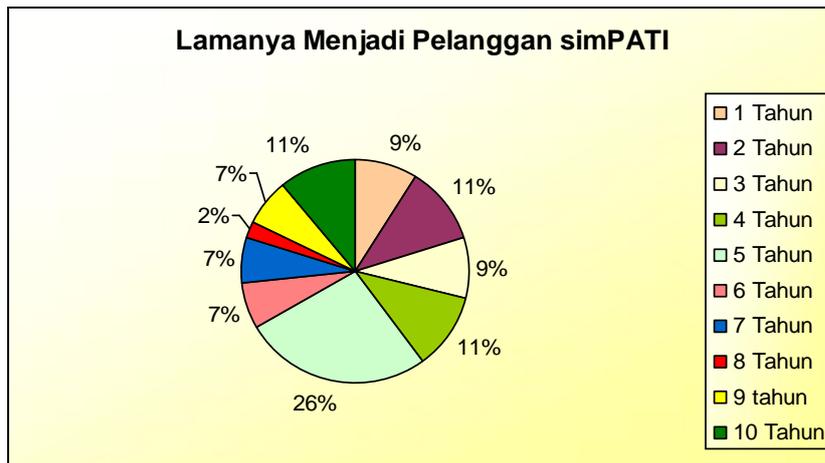


**Gambar 4.4 Alasan Menggunakan Simpati**

(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2008)

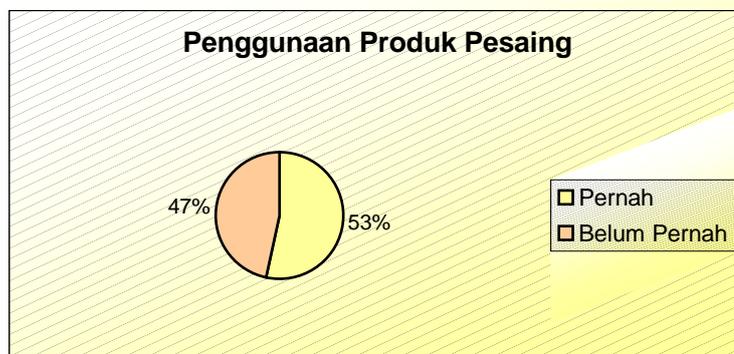
Terlihat pada gambar 4.4 bahwa sebanyak 46% pelanggan Simpati yang dijadikan responden menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan produk Simpati adalah karena Simpati memiliki jaringan yang luas. Sebanyak 29% responden menyatakan alasan menggunakan karena suara yang jernih, 18% karena *simcard* yang digunakan sama dengan keluarga, 14% karena Simpati fleksibel untuk digunakan, dan sisanya 4% menyatakan karena mereka puas dengan layanan Simpati. Alasan dari para pelanggan Simpati yang dijadikan responden merupakan

beberapa pertimbangan yang dijadikan kriteria dalam menentukan pilihan produk *simcard* oleh para konsumen.



**Gambar 4.5 Lamanya Menjadi Pelanggan Simpati**  
(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2008)

Gambar 4.5 menunjukkan lamanya pelanggan menggunakan produk Simpati dan terlihat bahwa para pelanggan Simpati yang dijadikan responden umumnya telah lama menjadi pelanggan Simpati sehingga para pelanggan ini telah mengetahui betul keunggulan dan kekurangan yang dimiliki Simpati.



**Gambar 4.6 Penggunaan Produk Pesaing**  
(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2008)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 53% pelanggan Simpati yang dijadikan responden pernah menggunakan produk pesaing dan sisanya sebanyak 47% menyatakan belum pernah menggunakan produk pesaing. Berdasarkan wawancara, responden yang pernah menggunakan produk pesaing adalah para pelanggan yang menyatakan tidak terpenuhinya kebutuhan ketika menggunakan produk pesaing sehingga beralih ke Simpati. Selain itu, dari responden yang pernah menggunakan produk pesaing ini ada juga yang menyatakan bahwa mereka menggunakan produk pesaing karena adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi dari Simpati sehingga akhirnya mencoba produk pesaing.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada pembahasan ini akan dijelaskan tentang distribusi frekuensi jawaban yang telah di kelompokkan, sehingga akan diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. *Emotional value* dipandang dari ketiga indikator yaitu *equity*, *experience*, dan *energy*.

### 1. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap *Equity*

Tabel 4.1 Penilaian responden terhadap *Equity*

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor (X)
	SBS	SB	B	TB	STB	
1	2(5)	40(4)	14(3)	0(2)	0(1)	169
2	1(5)	24(4)	19(3)	2(2)	0(1)	158
3	2(5)	15(4)	27(3)	1(2)	0(1)	154
Total	25	272	177	6	0	480
Freq (%)	4.7	50.48	44.70	2.22	0	100

Sumber Data Primer diolah, 2011

Hasil di atas menunjukkan Rata-rata responden memilih 4 atau Sangat baik yaitu sebesar 50,48 %. Ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *equity* Simpati adalah tinggi. Responden yang menyatakan sangat baik sekali dan sangat baik bahwa *equity* Simpati tinggi masing-masing sebanyak 4,70% dan 50,48%. Responden yang menyatakan baik sebanyak 44,70% dan hanya 2,22% responden yang menyatakan tidak baik .

Responden yang menyatakan sangat baik sekali dan sangat baik terhadap *equity* Simpati adalah karena Simpati memiliki citra yang baik di mata mereka dan Telkomsel sebagai produsen Simpati selalu memenuhi *brand promises* Simpati sehingga ada rasa percaya terhadap perusahaan (Telkomsel).

## 2. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Experience

Tabel 4.2 Penilaian responden terhadap *Experience*

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor (X)
	SBS	SB	B	TB	STB	
4	4(5)	19(4)	20(3)	1(2)	2(1)	155
5	4(5)	20(4)	22(3)	0(2)	0(1)	161
6	4(5)	4(4)	27(3)	10(2)	0(1)	147
7	1(5)	26(4)	18(3)	0(2)	0(1)	164
Total	55	276	261	22	2	616
Freq (%)	6.11	48.44	48.44	6.11	1.12	100

Sumber Data Primer diolah, 2011

Hasil di atas menunjukkan Rata-rata responden memilih 4 atau Sangat baik yaitu sebesar 48,44 %. Hal ini diperlihatkan dari jawaban responden yang menyatakan sangat baik sekali dan sangat baik terhadap *experience* ketika menggunakan

produk Simpati masing-masing sebanyak 6,11% dan 48,44%. Responden yang menyatakan baik, tidak baik, dan sangat tidak baik masing-masing sebanyak 48,44%, 6,11%, dan 1,12%.

### 3.Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Energy

Tabel 4.3 Penilaian responden terhadap Energy

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor (X)
	SBS	SB	B	TB	STB	
8	4(5)	20(4)	22(3)	0(2)	0(1)	161
9	0(5)	25(4)	20(3)	0(2)	0(1)	160
10	0(5)	49(4)	21(3)	10(2)	5(1)	124
11	2(5)	26(4)	15(3)	1(2)	1(1)	162
Total	25	420	244	22	6	607
Freq (%)	2.79	44.44	44.44	6.11	4.44	100

Sumber Data Primer diolah, 2011

Hasil di atas menunjukkan Rata-rata responden memilih 4 atau Sangat baik yaitu sebesar 44,44 %. Responden yang menyatakan sangat baik sekali dan sangat baik terhadap energy Simpati, masing-masing sebanyak 2,79% dan 44,44%, responden

yang menyatakan baik sebesar 44,44%, 6,11% menyatakan tidak baik , dan 4,44% menyatakan sangat tidak baik .

#### 4. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Product

Tabel 4.4 Penilaian responden terhadap Product

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor (X)
	SBS	SB	B	TB	STB	
12	7(5)	24(4)	14(3)	0(2)	0(1)	174
13	1(5)	16(4)	28(3)	0(2)	0(1)	154
Total	40	160	116	0	0	426
Freq (%)	8.89	44.44	46.67	0	0	100

Sumber Data Primer diolah, 2011

. Hasil di atas menunjukkan Rata-rata responden memilih 3 atau Baik yaitu sebesar 46,67 %. Responden yang menyatakan sangat baik sekali dan sangat baik masing-masing sebanyak 8,89% dan 44,44% dan 46,67% responden menyatakan baik.

#### 5. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Price

Tabel 4.5 Penilaian responden terhadap Price

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor (X)
	SBS	SB	B	TB	STB	
14	0(5)	4(4)	21(3)	20(2)	0(1)	119
15	0(5)	2(4)	24(3)	19(2)	1(1)	116
Total	0	24	142	78	1	245
Freq (%)	0	6.67	48.89	44.44	1.11	100

Sumber Data Primer diolah, 2011

Hasil di atas menunjukkan Rata-rata responden memilih 3 atau baik yaitu sebesar 48,89 %. Responden yang menyatakan baik, tidak baik , dan sangat tidak baik masing-masing sebanyak 48,89%, 44,44%, dan 1,11% dan hanya 6,67% responden yang menyatakan sangat baik ..

Responden yang menyatakan baik, tidak baik , dan sangat tidak baik adalah pelanggan yang merasa tarif yang diberlakukan terlalu mahal bila dibandingkan dengan harga pesaing. Pelanggan mengharapkan tarif pulsa disesuaikan dengan penggunaan, tidak dinilai dengan harga untuk batas waktu yang ditentukan. Mereka masih berharap tarif Simpati dipermurah terutama untuk tarif panggilan dan menginginkan pilihan voucher diperbanyak.

### **6. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Pengisian Pulsa Sejak Pembelian Pertama Pada Nomor Simpati Yang Sama**

Tabel 4.6 Penilaian responden terhadap Pengisian Pulsa Sejak Pembelian Pertama Pada Nomor Simpati Yang Sama

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor (X)
	SS	S	R	TS	STS	
16	6(5)	28(4)	11(4)	0(2)	0(1)	175
Total	40	112	44	0	0	175
Freq (%)	24	62	14	0	0	100

Sumber Data Primer diolah, 2011

Hasil di atas menunjukkan Rata-rata responden memilih 4 atau Sangat baik yaitu sebesar 62 %. Responden yang menyatakan sangat baik sekali dan sangat baik masing-masing sebanyak 24% dan 62%, serta 14% menyatakan baik. Responden yang menyatakan sangat baik sekali dan sangat baik adalah pelanggan yang melakukan pengisian pulsa sejak pertama kali membeli Simpati setelah pulsanya habis dan langsung mengisinya pada nomor yang sama.

Responden yang menyatakan baik adalah para pelanggan yang melakukan pengisian pulsa sejak pertama kali membeli setelah masa tenggangnya habis pada nomor yang sama. Pada penelitian ini tidak ditemukan adanya pelanggan yang tidak mengisi pulsa sejak pembelian pertamanya.

## 7. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Frekuensi Pembelian Pulsa

Tabel 4.7 Penilaian responden terhadap Frekuensi Pembelian Pulsa

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor (X)
	SBS	SB	B	TB	STB	
17	6(5)	25(4)	6(3)	0(2)	0(1)	148
Total	40	100	18	2	0	148
Freq (%)	41	56	14	0	0	100

Sumber Data Primer diolah, 2011

Hasil di atas menunjukkan Rata-rata responden memilih 4 atau Sangat baik yaitu sebesar 56 %. Responden yang menyatakan sangat baik sekali dan sangat baik masing-masing sebanyak 41% dan 56%, dan 14% menyatakan baik.

Responden yang menyatakan sangat baik sekali dan sangat baik adalah pelanggan yang selalu melakukan pengisian pulsa setiap bulannya. Responden pada kategori ini adalah para pelanggan yang memiliki aktivitas berkomunikasi tinggi sehingga mereka lebih banyak membeli pulsa.

Responden yang menyatakan baik adalah para pelanggan yang melakukan pengisian pulsa ketika masa aktifnya habis atau bahkan pada saat masa tenggang sehingga ARPU yang dihasilkan lebih sedikit. Responden pada kategori ini selalu menyesuaikan penggunaan pulsa dengan voucher yang diisi sehingga pemakaian pulsa akan cukup sampai masa aktifnya habis, baru ia akan mengisinya kembali.

## 8. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Penyebaran informasi Simpati

Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap Penyebaran informasi Simpati

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor (X)
	SBS	SB	B	TB	STB	
18	0(5)	9(4)	24(3)	14(2)	0(1)	141
Total	0	46	69	28	0	141
Freq (%)	0	22	51	27	0	100

Sumber Data Primer diolah, 2011

Hasil di atas menunjukkan Rata-rata responden memilih 3 atau Baik yaitu sebesar 51 %. Responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 22%, responden yang menyatakan baik dan tidak sangat baik masing-masing sebanyak 51% dan 27%.

Berdasarkan hasil wawancara, para responden yang menyatakan sangat baik adalah para pelanggan yang sering melakukan penyebaran informasi mengenai Simpati, biasanya mereka menyebarkan kepada kerabat dan teman. Para responden yang menyatakan baik adalah para pelanggan yang kadang-kadang melakukan penyebaran informasi kepada teman maupun relasi mereka. Responden yang menyatakan sangat tidak baik adalah para pelanggan yang hampir tidak pernah menyebarkan informasi kepada teman maupun relasi mereka..

Pihak perusahaan menyatakan bahwa penyebaran informasi telah dilakukan melalui iklan-iklan yang dibuat perusahaan, namun Telkomsel juga mengharapkan para pelanggan melakukan perekomendasi produk khususnya Simpati sehingga dengan adanya informasi *mouth to mouth* di kalangan pelanggan akan mendorong penjualan produk Simpati sehingga lebih banyak digunakan.

## 9. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Promosi Produk Pesaing

Tabel 4.9 Penilaian responden terhadap Promosi Produk Pesaing

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor (X)
	SBS	SB	B	TB	STB	
20	0(5)	1(4)	23(3)	14(2)	7(1)	108
Total	0	4	69	28	7	108
Freq (%)	0	2	51	41	16	100

Sumber Data Primer diolah, 2011

Hasil di atas menunjukkan Rata-rata responden memilih 3 atau baik yaitu sebesar 51%. Responden yang menyatakan tidak tertarik sebanyak 2%, responden yang menyatakan baik, tertarik, dan sangat tertarik masing-masing sebanyak 51%, 41%, dan 16%.

## 10. Deskripsi Penilaian Pelanggan terhadap Terhadap Event Yang Disponsori Operator Pesaing

Tabel 4.10 Penilaian responden terhadap Terhadap Event Yang Disponsori Operator Pesaing

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor (X)
	SBS	SB	B	TB	STB	
21	0(5)	7(4)	27(3)	11(2)	0(1)	141
Total	0	28	81	22	0	141
Freq (%)	0	16	60	24	0	100

Sumber Data Primer diolah, 2011

Hasil di atas menunjukkan Rata-rata responden memilih 3 atau baik yaitu sebesar 60%. Responden yang menyatakan tidak tertarik sebanyak 16%, responden yang menyatakan baik dan tertarik masing-masing sebanyak 60% dan 24%.

### 4.1.3 Hasil Analisis Statistik

#### 1. Analisis Regresi

Untuk melihat pengaruh Emotional Value dan Rational Value terhadap Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil perhitungan dalam model summary pada table 4.1 berikut

**Tabel 4.1 Model Summary**

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.466(a)	.517	.199	3.453	1.830

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer diolah, 2011 (lampiran 3.4)

Besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0,517. Angka tersebut akan digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Costumer Value terhadap loyalitas pelanggan dengan cara menghitung Koofisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus  $KD = r^2 \times 100 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas Loyalitas dapat diterangkan dengan menggunakan Costumer Value sebesar 51,7 % sedangkan pengaruh sebesar 48,3 % disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini. Hal ini tercermin dalam angka

signifikansi sebesar 00000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada pengaruh antara costumer Value terhadap loyalitasPelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis di atas yang dibangun menyatakan costumer value berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Telkomsel Bandar Lampung terbukti kebenarannya. Artinya, jika Costumer value dinaikkan dalam kadar satuan tertentu, maka mengakibatkan meningkatnya Loyalitas pelanggan secara signifikan. Logika yang mendasari adalah pelanggan mempercayai PT Telkomsel karena menurut penilaiannya perusahaan tersebut memiliki citral nama baik yang tinggi atau mampu berinteraksi secara baik dengan pelanggan. Kemampuan karyawan perusahaan dengan pelanggan dan pelanggan diperlakukan secara baik oleh costumer service.

**Tabel 4.2 Anova Regresi**

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.425	2	143.712	12.051	.000(a)
	Residual	1037.464	87	11.925		
	Total	1324.889	89			

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer diolah, 2011(lampiran 3.4)

Pengujian dilakukan dengan dua cara yakni: pertama dengan membandingkan besarnya angka F hitung dengan F Tabel. Cara kedua adalah dengan membandingkan angka taraf signifikan (sig) hitung dengan taraf signifikansi 0,05 (5 %)

1. Dari perhitungan pada tabel 4.2 didapatkan angka F hitung sebesar 12,051 >F tabel 2,46. Dengan demikian HO ditolak dan H1 diterima. Artinya: ada pengaruh antara costumer Value (Rational Value dan Emotional value) terhadap Loyalitas

Pelanggan. Dengan demikian model Regresi diatas sudah layak dan benar. Variabel Emotional dan Rational value mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 51,7 %. Besarnya pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut sebesar 48,3

2. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian pada tabel 4.2 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 di dapat  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya : ada pengaruh antara customer value terhadap loyalitas pelanggan.

Dari dua analisa diatas baik menggunakan angka F ataupun angka signifikansi menghasilkan keputusan yang sama yakni Variabel emotional value dan rational Value memiliki pengaruh terhadap Loyalitas.

## 2. Pengaruh Emotioanl Value dan Rational Value secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk melihat besarnya pengaruh Variabel rational Value dan Emotional Value secara parsial digunakan Uji T. sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau standarized coefficient dibawah ini:

**Tabel 4.3 Coefficient Regresi**

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.355	3.253		4.106	.000
X1	.284	.069	.387	4.082	.000
X2	.356	.133	.254	2.680	.009

a Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer diolah, 2011 (lampiran 3.4)

## **2.1 Pengaruh Emotional value (X1) dengan Loyalitas (Y)**

Didasarkan hasil perhitungan di peroleh angka t hitung sebesar 4,106 < t tabel sebesar 1,96 maka HO ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh antara Emotional Value terhadap Loyalitas. Besarnya Pengaruh Emotional Value terhadap Loyalitas sebesar 0,387 atau 38,7 %. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05

Dan analisa diatas membuktikan bahwa Variabel Emotional value yang terdiri dari indikator

### ***1. Equity***

Equity meliputi citra produk Simpati, kepercayaan pada perusahaan dan pemenuhan brand promises. Pelanggan menganggap simpati memiliki citra yang baik Telkomsel sebagai produsen Simpati selalu memenuhi brand promises Simpati sehingga ada rasa percaya terhadap perusahaan (Telkomsel).

### ***2. Experince***

merupakan interaksi antara konsumen dan perusahaan. Emotional Value akan terbentuk apabila pelanggan merasakan adanya hubungan baik yang

terjalin dengan perusahaan. Experience dapat dilihat ketika para pelanggan dilayani oleh customer service, dimana petugas harus melayani pelanggan sesuai dengan prosedur perusahaan yaitu menyambut pelanggan dengan berdiri,, memberikan salam dan mempersilihkan pelanggan duduk, menanyakan nama dan menyebut nama pelanggan ketika sedang melayani serta memberikan solusi yang tepat bagi para pelanggannya.

Telkomsel selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya termasuk pada tata cara petugas *customer service* dalam melayani para pelanggannya. Untuk ini, perusahaan selalu mengadakan penataran dan training karyawan yang berkaitan dengan tugas sebagai *customer service*. Telkomsel menekankan pada karyawan agar bersikap ramah dan baik kepada pelanggan dalam keadaan apapun karena itu sudah menjadi tugas mereka untuk membantu para pelanggan yang mengalami masalah atau kesulitan

### **3. *Energy***

Komponen *emotional value* yang ketiga adalah *energy*. *Energy* berhubungan dengan waktu yang dihabiskan konsumen saat ini menggunakan layanan perusahaan. Dalam penelitian ini, waktu dilihat dari sistem pengiriman pulsa, kecepatan akses layanan Simpati, masa aktif, dan masa tenggang Simpati. Saat ini kebanyakan orang melakukan pengisian pulsa dengan sistem pengiriman elektronik, karena dirasakan lebih praktis dan harganya lebih murah jika

dibandingkan mengisi dengan voucher fisik Namun kecepatan pengiriman pulsa ini bergantung pada jaringan Simpati sendiri, sehingga bila jaringan sedang sibuk maka pulsa yang dipesan akan terkirim lebih lama.

Para pelanggan juga menginginkan akses layanan Simpati cepat, mereka menginginkan setiap layanan yang digunakannya, baik itu SMS, MMS, GPRS dan pengiriman pulsa ke nomor Simpati selalu dapat diakses dengan cepat. Para pelanggan juga menginginkan masa aktif dan masa tenggang yang cukup lama. Masa aktif dilihat dari lamanya penggunaan kartu Simpati yang dibatasi oleh jumlah pulsa dan waktu berlaku dihitung sejak hari pengisian. Masa tenggang dihitung sejak habisnya waktu aktif dan lamanya masa tenggang Simpati adalah 40 hari

Untuk meningkatkan kecepatan pengiriman pulsa ini, Telkomsel terus berusaha memperbaiki jaringannya agar dapat bekerja dan berfungsi secara maksimal. Dalam menentukan masa aktif Simpati, Telkomsel telah menyesuaikan masa aktif dan masa tenggang sesuai dengan nominal voucher yang ada.

## **2.2 Pengaruh Rational Value (X2) terhadap Loyalitas (Y)**

Didasarkan hasil perhitungan di peroleh angka t hitung sebesar 4,082 < t tabel sebesar 1,96 maka HO ditolak dan HI diterima. Artinya ada pengaruh antara *Rational Value* terhadap Loyalitas.

Besarnya Pengaruh *Rational Value* terhadap Loyalitas sebesar 0,254 atau 25,4 %. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05

Artinya, Jika *Rational value* dinaikkan dalam kadar satuan tertentu, maka meningkatnya loyalitas pelanggan secara signifikan. *Rational Value* meliputi *Rational value* terdiri dari dua komponen yaitu *product* dan *price*. *Rational value* merupakan syarat utama untuk memasuki pasar yang kompetitif. Apabila *rational value* dirasakan lebih tinggi dari pesaingnya maka pelanggan akan menempatkan produk perusahaan pada tempat yang pertama. Dalam penelitian ini, *rational value* yang dikaji adalah kualitas dan harga Simpati. Produk *simcard* yang bernilai tinggi adalah yang memiliki kualitas jaringan sinyal yang kuat dan fitur yang beragam. Selain dari produk, harga voucher dan tarif pulsa pun menjadi salah satu hal terpenting dalam keputusan pembelian *simcard*.

*Customer value* dapat tercipta dengan memberikan produk yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. Dengan memberi *value* yang lebih tinggi dibanding pesaing, diharapkan pelanggan akan membeli produk dan perusahaan dan terus menggunakan produk untuk jangka waktu yang lama. Dalam penelitian ini, *product* dilihat dari kualitas jaringan Simpati dan fitur yang ditawarkan oleh perusahaan pada produk Simpati.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan yang dijadikan responden, mereka menyatakan untuk memilih *simcard* GSM yang memiliki jaminan kualitas produk yang tinggi yaitu memiliki jaringan sinyal yang kuat dan fitur yang beragam. Jaringan Simpati yang kuat menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam memilih *simcard*. Untuk lebih meningkatkan produknya dari segi kualitas jaringan, pihak Telkosmel telah mendirikan BTS (*base transceiver station*) di setiap kecamatan di Indonesia. Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap mendapatkan jaringan sinyal di mana pun mereka berada. Untuk masalah fitur, pihak Telkomsel selalu berusaha

inovatif dalam setiap layanan yang diberikannya dan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan para pelanggan Simpati

Para pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan dengan tarif dan harga yang diberlakukan perusahaan. *Price* di sini dapat dilihat dari harga voucher dan tarif pulsa Simpati. Harga voucher Simpati dilihat dari harga voucher isi ulang pulsa dengan nilai pulsa yang ditawarkan. Untuk pulsa dengan nilai 20.000 dan 50.000, harga voucher pulsa Simpati relatif lebih mahal. Sedangkan untuk pulsa yang bernilai 100.000 dan 150.000 relatif lebih murah dari harga voucher yang ditawarkan. Untuk tarif pulsa Simpati, dilihat dari tarif pulsa yang dihitung berdasarkan pembulatan per 40 detik.

Menurut perusahaan penetapan tarif pulsa tidak menitikberatkan pada perolehan keuntungan dari tarif tetapi lebih kepada banyaknya penggunaan. Untuk masalah tarif, pihak Telkomsel juga telah menurunkan sebagian tarif Simpati pada jam jam tertentu yaitu antara pukul 24.00-07.00. Selain itu, perusahaan juga mengadakan program khusus untuk penurunan tarif SMS sesama Telkomsel pada pukul 24.00-07.00 sebesar Rp. 199 dan juga untuk tarif 4G Simpati.

Sama halnya dengan penetapan tarif, penetapan harga voucher juga sama dengan penetapan tarif pulsa, yaitu tidak menitikberatkan perolehan keuntungan dari harga vouchernya, tetapi lebih kepada jumlah produk atau voucher yang terpasarkan. Saat ini perusahaan juga telah menyediakan voucher dengan nilai 10.000 dan 5.000.

## **4.2 Deskripsi Objek Penelitian**

### **4.2.1 Sejarah Umum Perusahaan**

Memasuki era tinggal landas dan menjelang era globalisasi, kebutuhan akan media komunikasi yang bermutu tinggi dan mampu mengakomodir setiap bentuk kegiatan usaha maupun keperluan pribadi, semakin dirasakan penting. Informasi yang datangnya dari segenap penjuru dunia masuk dengan deras tanpa terbendung di tengah iklim persaingan bebas. Telkomsel lahir di tengah suasana persaingan terbuka dan perubahan lingkungan yang pesat, tepatnya pada tanggal 26 Mei 1995, sebagai perusahaan penyelenggara jasa telepon seluler pertama di Indonesia.

Pada mulanya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa sistem komunikasi bergerak seluler yang dikelola oleh PT. TELKOM. Pada debut pertamanya di akhir tahun 1994, Telkomsel merupakan proyek percontohan yang pertama kali menggunakan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) dengan mengambil tempat di Pulau Batam dan Pulau Bintan. Proyek ini telah berhasil membangun jaringan komunikasi seluler dari tiada hingga dapat melakukan pembicaraan pada sistem telekomunikasi bergerak, hanya dua bulan sejak dimulainya proyek tersebut. Proyek percontohan ini berkembang ke propinsi-propinsi lain di Indonesia, mengantarkan pada pendirian Telkomsel pada 26 Mei 1995 sebagai salah satu dari tiga pemegang izin penyelenggara GSM di Indonesia.

Setelah keberhasilan proyek percontohan GSM di Pulau Batam dan Pulau Bintan, Telkomsel terus berupaya untuk meluaskan pelayanan GSM ke seluruh wilayah Indonesia. Jaringan baru diluncurkan dan dioperasikan di Medan, Surabaya, Bandung, dan Denpasar tanpa melupakan kota-kota kecil. Dengan berbekal pengalaman yang diperoleh dari daerah lain sejak pengenalan GSM di Indonesia, Telkomsel meluncurkan pelayanannya di Jakarta pada tanggal 26 Mei 1996, tepat setahun kemudian. Peluncuran ini terbilang sangat sukses karena dapat menarik minat pelanggan baru sebanyak 10.000 pelanggan per bulannya, bahkan angka tersebut meningkat terus. Namun usaha Telkomsel tidak berhenti sampai di situ. Rencana pengembangan secara agresif yang bertujuan menyediakan pelayanan GSM untuk seluruh penduduk di segenap penjuru Nusantara mencapai puncaknya ketika pada tanggal 29 Desember 1996 menjadikan Ambon sebagai persinggahan terakhir yang dilayani oleh jaringan GSM Telkomsel. Tapi Telkomsel tidak cepat puas akan keberhasilannya dengan menjangkau seluruh propinsi, Telkomsel bertekad memperluas jaringan ke kota-kota kecil, jalan-jalan tol, dan daerah-daerah penting di seluruh Tanah Air dan akan terus mempersembahkan pada sebanyak mungkin penduduk Indonesia.

Pada saat pendirian, saham Telkomsel dipegang raksasa penyelenggara telekomunikasi domestik PT. TELKOM sebesar 51% dan perusahaan pemimpin telekomunikasi internasional PT. Indosat sebesar 49%. PT. TELKOM dan PT.

INDOSAT tercatat pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek New York. Setelah melalui proses tender terbuka dan transparan selama setahun, dua pemegang saham baru yaitu PT. Telecom Netherlands, anak perusahaan publik Belanda raksasa komunikasi Belanda KPN dan PT. Setdco Megacell Asia, perusahaan lokal yang dimotori pengusaha Indonesia tekemuka bernama Setiawan Djodi masuk dalam jajaran pemegang saham Telkomsel. Komposisi pemegang saham Telkomsel berubah menjadi PT. TELKOM sebagai pemegang saham terbesar dengan 42,27%, lalu PT. Indosat sebesar 45%, PT. Telecom Netherlands 17,28%, dan PT. Setdco 5%. Di akhir tahun 2001 kepemilikan saham di Telkomsel berubah kembali. Dalam RUPS terbentuk kesepakatan baru antara TELKOM dan Indosat yang mana keduanya adalah pemegang saham terbesar di Telkomsel yaitu saham PT. TELKOM di PT. Satelindo diserahkan seluruhnya kepada Indosat dan saham Indosat di Telkomsel diserahkan kepada PT. Telkomsel. Kemudian pemegang saham lain seperti KPN dan Setdco Megacell Asia dibeli oleh Singapore Telecom Mobile Pte. Ltd. (SingTel) dengan total 17,28%. Kemudian SingTel mendapatkan tambahan saham dari TELKOM sebesar 12,72% sehingga keseluruhan menjadi 45% bagi SingTel dan 65% dipegang oleh PT. TELKOM.

Saat ini Telkomsel memiliki Dewan Komisaris dan Dewan Direksi di mana susunannya sebagai berikut:

Dewan Komisaris:

1. Komisaris Utama : Mochamad Hasyim Thojib
2. Komisaris : - Lim Chuan Poh  
- Triwahyusari

- Woeryanto Soerjadi
- Hui Weng Choong

Dewan Direktur:

1. Direktur Utama: Kiskenda Suriahardja
2. Direktur Keuangan: Jusuf Kurnia
3. Direktur Perencanaan dan Perkembangan: Bambang Riadhy Oemar
4. Direktur Niaga: Yuen Kuan Moon

#### **4.3.1 Visi, Misi, dan Motto Perusahaan**

##### **1. Visi Perusahaan**

Telkomsel mempunyai visi sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel terkemuka di Indonesia. Serta mempertahankan dan meningkatkan posisi sebagai *Leading Mobile Network* dan *Service Provider* dan sebagai salah satu operator terbaik di Asia, yang memberikan jangkauan pelayanan yang luas terhadap kebutuhan pelanggan dengan mengacu pada kualitas kelas dunia. Penyedia jasa seluler seluas-luasnya, *world class quality* dalam memenuhi keunggulan usaha kepada klien, dan memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 2. Misi Perusahaan

Komitmen Telkomsel untuk terus memperluas wilayah cakupan Indonesia tidak mengundurkan komitmennya untuk memberi pelanggan mutu dan pelayanan yang terbaik. Telkomsel dengan program *cybercell* bertekad untuk menjadi operator kelas dunia sehingga mencapai status operator GSM Indonesia yang bertandar internasional dengan menggabungkan pelayanan handal dan profesional, teknologi pengelolaan usaha dan pemasaran yang efisien, Telkomsel bertekad untuk melayani seluruh wilayah di tanah air dengan memberikan keutamaan pada wilayah cakupan (*coverage*), kapasitas sambungan (*capacity*), biaya (*cost*), jaringan (*quality*), dan pelayanan (*service*), yang kesemuanya itu disingkat menjadi 4C + QS. Selain misi di atas, Telkomsel juga ingin tetap menjadi operator pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia, yang bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah, bagi investor, karyawan, dan negara. Mempertahankan atau mengukuhkan serta meningkatkan posisi market leader. Akselerasi pertumbuhan yang didasarkan pada ekspansi *network*, JIT (*Just In Time*) pada *operation* dan *maintanance*, *product inovation*, dan mengintrodusir *total solution*. Membangun reputasi usaha bersama dan membina hubungan strategis dalam pelaksanaan *partnership* yang didukung teknologi informasi. Meningkatkan kultur perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang diukur dengan nilai perusahaan dan parameter lainnya yang dapat menunjukkan Telkomsel sebagai salah satu *the best operator in Asia*.

### **3. Tujuan Perusahaan**

Telkomsel memandang dirinya sebagai “*trendsetter*” di industri telekomunikasi Indonesia dengan standar internasional. Wawasan ini tercermin pada rencana kartuHALO yang menggambarkan penyatuan keanekaragaman budaya melalui telekomunikasi. kehendak leluhur Telkomsel ialah menjadikan telepon seluler atau telepon genggam sebagai kebutuhan yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat sehingga bukan hanya untuk golongan tertentu saha yang dapat menggunakan manfaatnya. Untuk mewujudkannya, Telkomsel akan meningkatkan pelayanan dan memperluas cakupannya di Indonesia dan negara-negara lain dengan cara menggiatkan perjanjian kesepakatan *roaming* internasional.

### **4. Motto Perusahaan**

Telkomsel mendukung sepenuhnya perkembangan nasional dan ekonomi Indonesia dengan menyediakan telekomunikasi bermutu tinggi dan efisien. Di samping menciptakan infrastruktur telekomunikasi canggih dan jaringan distribusi luas, Telkomsel juga mampu meningkatkan citra sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka dengan memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan cepat, akurat, handal, dan ramah sejalan dengan motto perusahaan “**Begitu Dekat Begitu Nyata (*So Close So Real*)**”.

## **5. Strategi dan Budaya Perusahaan**

### **5.1 Strategi Perusahaan**

Strategi yang dimiliki Telkomsel sendiri adalah peningkatan *value creation* melalui kecepatan dan tingkat kualitas layanan sebagai hasil dari *business process reengineering* dan peningkatan komitmen dari stakeholder untuk *partnership* yang didukung dengan tindakan sistematis perbaikan pada pengelolaan SDM.

## **5.2 Budaya Perusahaan**

Budaya yang dimiliki adalah kumpulan nilai yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain sesuai dengan *core business* dan arah yang ingin dicapai. Budaya perusahaan sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan dikarenakan bahwa budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan yang lain. Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota organisasi. Budaya merupakan perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi dengan memberikan standar-standar yang tepat tentang apa yang harus dilakukan oleh karyawan. Budaya menyebabkan adanya sinergi dalam bekerja. Tiga budaya yang sangat penting di dalam Telkomsel itu sendiri yang menjadikannya sebuah budaya perusahaan adalah:

### *1. Customer Intimacy*

Mengutamakan keakraban dan kepedulian untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

### *2. Professionalism*

Mengutamakan keahlian, komitmen, dedikasi, obyektivitas, dan orientasi jangka panjang.

### *3. Kerja sama tim*

Mengutamakan kemampuan bekerja sama dan saling melengkapi secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan dan menyadari bahwa hasil kerja setiap individu akan berpengaruh pada hasil kerja kelompok.

### 5.3 Logo Perusahaan

Setiap bagian dan warna dari logo Telkomsel memiliki maksud dan arti tersendiri, yaitu:



**Gambar 4.1 Logo Telkomsel**  
Sumber: Internal Presentation PT Telkomsel

1. Lingkaran elips horizontal

Lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi domestik (PT. TELKOM).

2. Lingkaran elips vertikal

Melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia (PT. Indosat) sebagai salah satu "*the founding fathers*".

3. Heksagon merah

Heksagon itu sendiri melambangkan selular sedangkan warna merah memiliki makna bahwa Telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinannya.

4. Heksagon abu-abu kehitam-hitaman

Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggannya, sedangkan warna abu-abu adalah warna logam yang berarti juga kesejukan, luwes, dan fleksibel.

5. Pertemuan antara dua lingkaran elips berwarna putih

Kedua lingkaran elips tersebut berpotongan di atas heksagon merah yang membentuk huruf “t” yang merupakan huruf awal dari Telkomsel. Warna putih mengandung makna kebersihan, keterbukaan, dan transparansi.

## **6. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas**

Secara umum struktur organisasi Telkomsel adalah matriks. Struktur matriks adalah struktur yang menciptakan dua garis wewenang, gabungan departementalisasi produk dan fungsional. Menurut Robbins, karakteristik struktural yang paling jelas dari matriks adalah bahwa matriks memecahkan konsep kesatuan komando. Dalam struktur organisasi Telkomsel Direktur Utama dibantu oleh empat direktur lain, yaitu Direktur Niaga, Direktur Perencanaan dan Pengembangan, Direktur Keuangan serta Direktur Operasi, dan Direktur Utama bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris dalam menjalankan perusahaan. Karyawan dalam matriks mempunyai dua atasan yaitu manager fungsional dan manajer produk. Setiap kantor regional dipimpin

oleh seorang *General Manager Sales dan Customer Service* dan seorang *General Manager Network Operation*. Oleh karena itu, matriks mempunyai dua rantai komando dua rangkap.

Kekuatan matriks terletak dalam kemampuannya mempermudah koordinasi bila organisasi itu mempunyai suatu keanekaragaman dari aktivitas yang rumit dan saling tergantung. Kontak langsung dan sering antara keahlian yang berbeda dalam matriks dapat menghasikan komunikasi yang lebih baik dan lebih luwes. Dua garis wewenang mengurangi kecenderungan dari anggota departemen untuk menjadi begitu sibuk melindungi dunia-dunia kecil mereka sehingga tujuan keseluruhan organisasi menjadi sekunder.

Telkomsel secara nasional dibagi menjadi empat area, yaitu:

1. Area I, meliputi Regional Sumatera bagian Utara, Sumatera bagian Tengah, dan Sumatera bagian Selatan.
2. Area II, meliputi Regional Jabotabek dan Jawa Barat.
3. Area III, meliputi Regional Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Nusa Tenggara.
4. Area IV, meliputi Regional Pamasutra, Kalimantan, dan Sumakirja (Sulawesi, Maluku, dan Irian Jaya).

Adapun masing-masing regional dipimpin oleh seorang *General Manager Sales dan Customer Service* yang mengawasi serta mengelola kegiatan penjualan dan pelayanan regional untuk Graha pari dan *Corporate Account Management Departement*, dan seorang *General Manager Network Operation* yang mengawasi serta mengelola jaringan. Sedangkan untuk departemen-departemen yang lain pengawasan serta pengelolaannya dilakukan oleh masing-masing departemen manajer yang berada di kantor pusat Jakarta.

Pusat pelayanan Telkomsel ditempatkan di Graha pari. Graha pari adalah nama sebutan untuk kantor operasional dan pelayanan Telkomsel di seluruh

Indonesia. Nama ini berasal dari bahasa sansekerta yang berarti tempat para abdi masyarakat berkumpul untuk memberikan pelayanan. Sebutan Graha pari diberikan oleh Sri Sultan Hemengkubuwono X pada peresmian kantor pelayanan Telkomsel di Yogyakarta pada tanggal 1 November 1996. Dalam struktur organisasi Telkomsel dapat diketahui bahwa urut-urutannya sebagai berikut:

1. Kantor Pusat

Merupakan pusat dari segala kegiatan struktural perusahaan. Dalam hal ini, kantor pusat merupakan tempat dikeluarkannya setiap kebijakan-kebijakan yang diambil perusahaan.

2. Kantor Regional atau Cabang

Adalah unit perusahaan yang bertanggung jawab atas pencapaian sasaran perusahaan dan penyelenggaraan jasa telepon. Sampai saat ini, regional yang ada di Telkomsel ini adalah 11 regional yaitu Sumatera bagian Utara, Sumatera bagian Selatan, Jaotabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Irian Jaya.

3. Graha pari

Adalah bagian dari kantor regional sebagai perpanjangan tangan langsung Telkomsel kepada mitra kerja dan pelanggan. setiap Graha pari dipimpin oleh Manajer Graha pari.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan **analisis** pada Bab IV pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Bandar Lampung, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dan saran.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap data primer pada hasil kuesioner serta dilanjutkan dengan pembahasan terhadap masalah secara keseluruhan, Bahwa *Customer Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didasarkan pada :

1. Besarnya angka *R square* ( $r^2$ ) adalah 0,517. Angka tersebut akan digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan dengan cara menghitung *Koefisien Determinasi* (KD) dengan menggunakan rumus  $KD = r^2 \times 100 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas Loyalitas dapat diterangkan dengan menggunakan *Customer Value* sebesar 51,7 % sedangkan pengaruh sebesar 48,3 % disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 00000

yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada pengaruh antara *customer Value* terhadap loyalitas Pelanggan.

2. Secara Parsial Variabel *Emotional Value* paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh sebesar 0,387 . Citra/ nama Baik perusahaan Telkomsel selama ini memiliki peran penting dalam variable *Emotional value* ini. Sedangkan Variabel *Rational Value* memiliki pengaruh sebesar 0,254 terhadap loyalitas Pelanggan.
3. Secara umum Simpati memiliki *value* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Simpati memiliki keunggulan yang diakui para pelanggannya terutama untuk citra perusahaan dan pemenuhan *brand promises* Simpati, kualitas pelayanan yang baik, serta produk Simpati yang memiliki kualitas jaringan yang kuat dan fitur yang cukup menarik. Namun masih ada beberapa *value* yang dirasakan kurang oleh para pelanggan baik itu *emotional* maupun *rational value*. Dari *emotional value*, pelanggan masih merasakan *value* yang kurang mengenai *energy*. *Energy* menyangkut masa aktif Simpati yang dirasakan terlalu singkat oleh para pelanggan. Sedangkan dari *rational value*, pelanggan masih merasakan *value* yang kurang mengenai *price* yaitu tarif Simpati. Mereka masih berharap tarif Simpati dipermurah terutama untuk tarif panggilan.
4. Para pelanggan Simpati cukup loyal terhadap perusahaan namun karena adanya *value* yang dirasakan kurang maka menyebabkan para pelanggan tertarik dengan produk pesaing. Sesuai dengan kondisi *customer value* mengenai *price*, produk pesaing yang menjadi alternatif pilihan para

pelanggan Simpati adalah dari operator CDMA, karena tarif CDMA jauh lebih murah sehingga para pelanggan tertarik dengan produk tersebut. Walaupun memiliki ketertarikan terhadap produk pesaing, namun para pelanggan menyatakan tetap akan menggunakan Simpati karena adanya *switching cost* menyangkut nomor Simpati mereka yang telah dikenal banyak orang yang menyebabkan mereka enggan untuk berganti nomor.

## 5.2 Saran

Setelah diambil beberapa kesimpulan, selanjutnya penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari segi waktu, Telkomsel disarankan untuk memperbaiki kebijakan masa aktif voucher Simpati karena dalam penelitian ini banyak pelanggan yang merasa masa aktif Simpati terlalu singkat.
2. Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, Telkomsel disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan apresiasi kepada para pelanggan dengan meningkatkan *loyalty program*. Selain program yang telah dijalankan seperti Telkomsel Poin, *loyalty program* dapat dilakukan misalnya dengan *anniversary program*, yang dapat diberikan ketika perusahaan ataupun pelanggan yang sedang berulang tahun, dan kepada para pelanggan yang telah bertahun-tahun menggunakan Simpati berupa bonus pulsa maupun bonus sms.
3. Untuk meningkatkan daya saing dengan produk lain, dari segi teknis Telkomsel agar terus meningkatkan kualitas dan kuantitas jaringannya.
4. Telkomsel disarankan untuk meninjau kembali dan selalu terus mengevaluasi penetapan tarif pulsa di samping terus meluncurkan program tarif hemat lainnya seperti yang dilakukan provider lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3

Husein, U. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*, The Millennium Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.

*Majalah Marketing*, juni 2008

*Pikiran Rakyat*, 19 Desember 2007

Tjiptono, Pandi, 2001 *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*  
Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Mahrinasari. 2004. *Riset Pemasaran Buku Ajar Program Pascasarjana*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung

Griffin, Jill. *Customer Loyalty. How To Earn It, How to Keep it*. Lexington Books. Newyork.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid II*. Edisi Millenium. PT Prenhallindo.

Jakarta

- Kwon, Whan G. 2004. Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships. *The Journal of Supply Chain Management*.
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohadi. 2004. *On Becoming A Customer-Centric Company*. Gramedia. Jakarta
- Morgan, Robert M and Hunt, Shelby D.1994. *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Palakshappa, Nitha. 2005. *Trust and Commitment in Collaborative Business Relationships involving New Zealand Firms*. ANZMAC Conference: Business Interaction, Relationships and Networks.
- Priyanto,Dwi.2008. Mandiri Belajar SPSS. Mediakom. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy.2002. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ratmo, D, dan Prabowo.Y.H. 2006. Komitmen dalam hubungan Auditor dan Klien:anteseden dan konsekuensi. Simposium Nasional Akuntansi 9.Padang
- Rini, E.S. 2007. Pengaruh *economic content, resource content* dan *social content* terhadap kepercayaan, kepuasan, dan komitmen serta *relationship intention* debitur bank sumut di Sumatera Utara. Universitas Airlangga. Surabaya
- Sarwono, Jonathan.2006. Analisis Jalur untuk riset bisnis dengan SPSS. Andi Offset.Yogyakarta
- Smith, Donna. 2008. *A Conceptual Model for Retailer-Vendor Relationships Based on Commitment-Trust Theory*. Henley management College. France
- Arikunto, Suharsimin. 1992. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*. Bina Aksara, Jakarta.
- Nazir, M. 1998. Metode Penelitian. Cetakan III, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sofian. 1983. Metode Penelitian Survei. Lembaga Penelitian, Pendidikan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.

Supranto, J. 1998. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi ke-5, Penerbit Erlangga, PT. Gelora Akasara Pratama, Jakarta.

Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Nasution, S. 2002. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara, Jakarta.

Uyanto,Stanislaus,Ph.D.2006.Pedoman Analisis Data dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta

## LAMPIRAN 1-1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat Bapak/Ibu/Sdr(i)  
pelanggan Telkomsel

di

Tempat

Pelanggan yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan Tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang pemasaran pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Lampung, kami memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) agar berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sebagai bahan penelitian kami yang berjudul " Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Lampung".

Penelitian ini dilakukan hanya untuk tujuan ilmiah, oleh karena itu Kami mengharapkan jawaban yang sejujurnya data yang Bapak/Ibu/Sdr(i) berikan akan kami jaga kerahasiaannya. Akhir kata kami ucapkan Terima kasih atas perhatian dan peran serta Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Hormat Kami,

Peneliti

## LAMPIRAN 1-2

### Profil Umum

1. Jenis Kelamin Anda: ( ) Pria ( ) Wanita
  
2. Berapa Usia (x) Anda saat ini :  
( ) < 25 tahun ( ) 25 – 29 tahun ( ) 30 – 34 tahun  
( ) 35 – 39 tahun ( ) > 40 tahun
  
3. Berapa Penghasilan perbulan anda saat ini:  
( ) < 1 juta ( ) 1 – 3 Juta ( ) 3,1 – 5 Juta  
( ) > 5 Juta
  
4. Alasan anda menggunakan Kartu Simpati :  
( ) Suara jernih ( ) Jaringan Luas ( ) Sama Dengan Keluarga  
( ) Layanan memuaskan ( ) Fleksibel
  
5. Berapa Lama Anda menjadi pelanggan Simpati:  
( ) 1 Tahun ( ) 2 tahun ( ) 3 Tahun ( ) 4 Tahun ( ) 5 tahun  
( ) 6 tahun ( ) 7 tahun ( ) 8 tahun ( ) 9 tahun ( ) > 10 tahun
  
6. Pernahkah anda menggunakan kartu lain  
( ) Pernah ( ) Tidak Pernah

### LAMPIRAN 1-3

#### Kuesioner untuk pelanggan Kartu Simpati PT.TELKOMSEL

Silahkan jawab pertanyaan sesuai dengan pengalaman anda mengenai produk dan pelayanan yang diberikan. Mohon menuliskan tanda ( X ) pada kolom sesuai dengan penilaian anda.

1. Sangat tidak setuju ( STS ) Skor ( 1 )
2. Tidak setuju ( TS ) Skor ( 2 )
3. Ragu-ragu ( R ) Skor ( 3 )
4. Setuju ( S ) Skor ( 4 )
5. Sangat Setuju (SS) Skor ( 5 )

#### Emotional Value

No	Equity	STS	TS	R	S	SS
1.	Citra (nama Baik) Produk Simpati baik					
2.	PT. Telkomsel memiliki reputasi baik					
3.	Janji yang ditawarkan simpati sesuai dengan yang di dapat					

No	Experience	STS	TS	R	S	SS
1.	Costumer servis menyambut anda sambil berdiri					
2.	Costumer servis member salam dan menyilahkan duduk					
3.	Costumer servis menanyai dan menyebut nama ketika melayani					
4.	Costumer servis memberi solusi yang cepat bagi pelanggan					

No	Energy	STS	TS	R	S	SS
----	--------	-----	----	---	---	----

1.	Kecepatan akses layanan simpati					
2.	Masa tenggang kartu simpati					

### Rasional Value

No	Product	STS	TS	R	S	SS
1.	Kualitas jaringan simpati baik					
2.	Fitur yang ditawarkan simpati baik					

No	Price	STS	TS	R	S	SS
1.	Biaya yang dikeluarkan membeli voucher simpati murah					
2.	Tarif kartu simpati murah					

### Loyalitas Pelanggan Simpati

No	Pembelian Pulsa Berulang	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya melakukan pengisian pulsa sejak pertama membeli kartu simpati					
2.	Frekuensi pembelian pulsa simpati sering saya lakukan					

No	Perekomendasi Produk	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya akan menyebarkan informasi tentang simpati					
2.	Saya akan memberi saran kepada orang lain untuk menggunakan kartu simpati					

No	Kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing	STS	TS	R	SS	SS
1.	Saya akan menolak menggunakan kartu lain					
2.	Saya tidak tertarik terhadap event yang dilakukan oleh produk pesaing					
3.	Saya tidak tertarik terhadap informasi tentang produk lain					



36	5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
37	5	3	4	5	4	4	4	5	4	38
38	4	4	5	5	4	4	4	3	5	38
39	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
40	2	3	3	2	3	3	4	4	3	27
41	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
42	5	4	4	5	4	4	4	3	4	37
43	5	4	4	4	3	3	4	4	5	36
44	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
45	4	5	3	5	4	4	4	4	5	38
46	3	3	4	5	4	4	4	4	4	35
47	2	3	2	3	4	3	3	3	4	27
48	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
50	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
51	4	5	5	3	4	4	5	5	4	39
52	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
53	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
54	2	3	3	4	4	3	4	5	5	33
55	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
56	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	5	3	5	5	4	5	4	4	39
58	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
59	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
60	5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
62	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
63	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
64	4	5	5	4	4	4	4	3	4	37
65	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
66	4	3	3	4	4	4	4	4	5	35
67	5	4	4	5	3	4	4	4	5	38
68	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
69	3	4	5	5	3	4	5	5	4	38
70	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
71	5	4	4	5	2	4	4	4	3	35
72	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
73	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
74	5	5	5	4	2	4	4	4	4	37
75	4	5	5	4	2	4	4	4	4	36
76	4	5	5	5	4	4	4	3	5	39

77	5	4	5	5	2	4	5	4	3	37
78	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
79	4	4	4	5	2	4	4	4	4	35
80	3	5	5	5	4	5	4	4	3	38
81	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
82	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
83	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
84	3	3	4	5	5	4	5	4	5	38
85	3	5	4	4	4	4	4	4	5	37
86	2	4	3	3	4	4	4	4	4	32
87	3	3	4	4	5	5	5	5	4	38
88	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
89	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
90	3	4	4	4	5	3	4	4	5	36

## LAMPIRAN 2.2

No Resp.	Rasional Value				Total
	Product		Price		
	1	2	3	4	X2
1	4	4	3	3	14
2	4	4	2	3	13
3	3	3	4	4	14
4	4	4	4	3	15
5	4	4	4	3	15
6	5	3	4	4	16
7	3	3	4	4	14
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	5	17
10	4	3	3	4	14
11	4	3	4	3	14
12	4	3	4	4	15
13	4	4	4	5	17
14	4	4	4	3	15

15	5	5	5	4	19
16	2	2	3	1	8
17	4	4	4	4	16
18	2	3	3	2	10
19	3	2	3	2	10
20	5	4	5	4	18
21	5	3	5	4	17
22	4	4	4	5	17
23	4	4	3	5	16
24	3	3	3	4	13
25	4	3	3	4	14
26	5	5	5	4	19
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	5	18
29	3	3	2	2	10
30	4	3	4	5	16
31	4	3	3	3	13
32	4	4	5	5	18
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	4	3	3	4	14
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	4	19
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	4	3	3	4	14
42	5	5	4	4	18
43	5	5	5	4	19
44	3	4	4	4	15
45	5	4	3	4	16
46	4	4	4	5	17
47	4	3	3	5	15
48	5	5	4	5	19
49	5	5	5	4	19
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	3	15
52	4	4	4	4	16
53	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	2	3	3	2	10

56	4	4	4	4	16
57	4	3	3	2	12
58	5	5	4	4	18
59	4	4	3	4	15
60	4	4	3	4	15
61	4	3	3	4	14
62	5	5	4	4	18
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	4	19
66	5	5	5	4	19
67	5	5	5	4	19
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	2	11
70	5	5	4	4	18
71	3	2	3	2	10
72	3	4	4	4	15
73	3	3	5	3	14
74	4	5	4	5	18
75	2	2	4	2	10
76	4	4	5	5	18
77	5	5	5	5	20
78	4	3	4	4	15
79	4	3	4	3	14
80	4	4	5	4	17
81	3	4	5	4	16
82	2	2	4	5	13
83	2	4	4	5	15
84	4	5	4	4	17
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	5	17
87	4	4	4	5	17
88	4	3	3	3	13
89	5	5	4	4	18
90	4	3	4	3	14

### LAMPIRAN 2.3

No Resp.	Loyalitas Pelanggan Simpati							Total
	Pembelian Pulsa Berulang		Perekomendasi an Produk		Kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing			
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	4	5	3	28
2	3	3	3	2	3	3	3	20
3	4	4	4	3	5	5	3	28
4	3	2	2	2	3	2	2	16
5	2	3	2	2	3	3	2	17
6	4	3	4	4	4	5	4	28
7	3	4	3	4	4	5	5	28
8	2	3	2	3	2	3	3	18
9	4	4	5	4	5	5	5	32
10	4	3	2	4	3	3	4	23
11	3	4	4	4	4	4	5	28
12	4	4	3	4	4	4	4	27
13	3	4	4	4	4	3	4	26
14	4	3	3	4	4	3	4	25
15	3	3	3	4	5	5	3	26
16	2	3	2	3	2	3	2	17
17	4	3	4	5	4	3	4	27
18	5	4	4	5	5	5	5	33
19	3	3	4	4	5	4	5	28
20	4	4	3	4	3	4	4	26
21	5	4	4	5	4	5	5	32
22	5	4	5	5	5	5	5	34
23	3	3	3	3	2	3	3	20
24	5	4	4	5	5	4	5	32
25	4	4	4	4	5	4	4	29
26	4	5	5	5	4	4	4	31
27	4	4	5	5	5	4	5	32
28	4	4	3	4	4	4	4	27

29	4	3	5	4	4	4	5	29
30	4	3	5	4	5	4	4	29
31	5	3	4	4	5	4	5	30
32	4	4	5	5	4	4	4	30
33	5	4	5	4	4	5	5	32
34	4	5	5	4	5	5	4	32
35	4	5	4	4	5	4	4	30
36	4	4	5	4	5	4	4	30
37	5	4	4	5	4	5	5	32
38	5	5	4	3	5	4	5	31
39	5	5	4	5	5	4	5	33
40	4	4	5	5	5	4	4	31
41	4	3	4	4	3	4	3	25
42	5	5	4	3	5	4	5	31
43	4	5	4	4	5	4	4	30
44	5	5	4	5	5	4	5	33
45	5	5	5	4	5	4	5	33
46	5	4	3	4	5	5	5	31
47	4	3	4	5	5	5	4	30
48	5	5	4	4	5	5	5	33
49	4	5	4	4	5	5	4	31
50	5	4	4	5	5	5	5	33
51	3	4	5	5	5	4	3	29
52	5	4	4	5	5	4	5	32
53	5	5	4	5	5	5	5	34
54	4	5	4	5	5	4	4	31
55	3	4	3	4	4	4	5	27
56	4	4	5	4	4	5	4	30
57	3	3	4	4	5	4	5	28
58	4	5	4	5	5	5	4	32
59	4	5	5	5	4	2	4	29
60	4	4	5	5	4	5	4	31
61	3	3	4	4	4	5	5	28
62	4	3	4	4	3	4	4	26
63	4	4	4	4	4	4	5	29
64	4	4	5	3	5	4	4	29
65	4	5	5	5	5	4	4	32
66	4	5	3	4	5	4	4	29
67	4	3	4	4	4	4	5	28
68	3	2	3	3	4	4	4	23
69	3	4	4	3	5	4	5	28

70	4	5	4	4	5	5	5	32
71	5	4	4	4	5	4	5	31
72	5	4	4	5	4	5	5	32
73	4	3	5	4	4	4	4	28
74	4	5	4	4	5	5	4	31
75	4	4	5	4	5	5	4	31
76	5	4	5	3	4	4	5	30
77	5	5	4	4	4	5	5	32
78	5	5	5	4	4	5	5	33
79	5	4	4	4	4	5	5	31
80	5	4	5	4	4	5	5	32
81	4	4	5	4	4	4	4	29
82	5	4	5	4	5	5	5	33
83	5	4	4	5	5	5	5	33
84	4	3	3	4	5	5	5	29
85	4	5	5	4	5	5	4	32
86	4	4	5	5	5	5	4	32
87	3	4	3	4	3	4	4	25
88	4	5	4	4	4	4	5	30
89	5	4	4	4	5	4	5	31
90	4	5	4	3	5	5	5	31

#### LAMPIRAN 2.4

<b>Resp.</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
1	29	14	28
2	35	13	20
3	32	14	28
4	37	15	16
5	25	15	17
6	25	16	28
7	33	14	28
8	22	16	18
9	19	17	32
10	25	14	23
11	38	14	28
12	33	15	27
13	33	17	26
14	37	15	25
15	33	19	26
16	26	8	17
17	40	16	27
18	40	10	33
19	38	10	28
20	40	18	26
21	21	17	32
22	40	17	34
23	28	16	20
24	40	13	32
25	34	14	29
26	30	19	31
27	34	16	32
28	20	18	27
29	40	10	29
30	32	16	29
31	35	13	30
32	36	18	30
33	32	16	32
34	39	20	32
35	37	20	30
36	41	14	30
37	38	16	32
38	38	19	31

39	42	20	33
40	27	16	31
41	36	14	25
42	37	18	31
43	36	19	30
44	41	15	33
45	38	16	33
46	35	17	31
47	27	15	30
48	38	19	33
49	37	19	31
50	41	16	33
51	39	15	29
52	40	16	32
53	42	19	34
54	33	20	31
55	36	10	27
56	36	16	30
57	39	12	28
58	39	18	32
59	43	15	29
60	41	15	31
61	38	14	28
62	40	18	26
63	36	20	29
64	37	17	29
65	39	19	32
66	35	19	29
67	38	19	28
68	36	16	23
69	38	11	28
70	39	18	32
71	35	10	31
72	40	15	32
73	43	14	28
74	37	18	31
75	36	10	31
76	39	18	30
77	37	20	32
78	39	15	33
79	35	14	31

80	38	17	32
81	39	16	29
82	42	13	33
83	40	15	33
84	38	17	29
85	37	20	32
86	32	17	32
87	38	17	25
88	39	13	30
89	38	18	31
90	36	14	31

## LAMPIRAN 3.1

### Reliability

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	9

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.87	.950	90
P2	3.92	.915	90
P3	3.87	.950	90
P4	4.22	.884	90
P5	3.82	.931	90
P6	3.87	.877	90
P7	3.96	.778	90
P9	4.11	.741	90
P11	4.06	.725	90

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	31.82	21.653	.589	.835
P2	31.77	22.113	.560	.838
P3	31.82	21.159	.652	.828
P4	31.47	21.825	.625	.831
P5	31.87	22.409	.510	.843
P6	31.82	21.968	.612	.832
P7	31.73	23.344	.508	.843
P9	31.58	22.966	.599	.835
P11	31.63	23.673	.506	.843

## LAMPIRAN 3.2

### Reliability

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	90	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.02	.821	90
P2	3.88	.872	90
P3	3.99	.772	90
P4	3.93	.934	90

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.80	4.611	.653	.775
P2	11.94	4.143	.756	.725
P3	11.83	4.904	.610	.795
P4	11.89	4.414	.586	.810

## LAMPIRAN 3.3

### Reliability

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	7

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.07	.776	90
P2	3.98	.779	90
P3	4.03	.827	90
P4	4.09	.729	90
P5	4.37	.785	90
P6	4.26	.728	90
P7	4.32	.776	90

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25.04	10.807	.681	.803
P2	25.13	11.510	.524	.828
P3	25.08	11.016	.580	.820
P4	25.02	11.707	.531	.827
P5	24.74	10.867	.657	.807
P6	24.86	11.608	.554	.823
P7	24.79	11.090	.618	.814

## LAMPIRAN 3.4

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	29.11	3.858	90
X1	35.69	5.269	90
X2	15.82	2.754	90

#### Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.390	.259
	X1	.390	1.000	.012
	X2	.259	.012	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.007
	X1	.000	.	.457
	X2	.007	.457	.
N	Y	90	90	90
	X1	90	90	90
	X2	90	90	90

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

#### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.466(a)	.517	.199	3.453	1.830

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.425	2	143.712	12.051	.000(a)
	Residual	1037.464	87	11.925		
	Total	1324.889	89			

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.355	3.253		4.106	.000
	X1	.284	.069	.387	4.082	.000
	X2	.356	.133	.254	2.680	.009

a Dependent Variable: Y

**Coefficient Correlations(a)**

Model			X2	X1
1	Correlations	X2	1.000	-.012
		X1	-.012	1.000
	Covariances	X2	.018	.000
		X1	.000	.005

a Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.58	32.39	29.11	1.797	90
Residual	-13.190	7.202	.000	3.414	90
Std. Predicted Value	-3.079	1.824	.000	1.000	90
Std. Residual	-3.820	2.085	.000	.989	90

a Dependent Variable: Y

