

# PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL LAMPUNG

## ABSTRAK

**Ohan Mandar**

Loyalitas pelanggan berperan penting 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 berkompetisi.

Harga kartu perdana semakin murah, di mana harga jualnya di bawah nilai pulsa yang terdapat didalamnya, hal tersebut bertujuan 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.

Persaingan yang semakin ketat, 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. Saat ini Telkomsel merupakan pemimpin pasar bisnis seluler yang hampir menguasai 50% pangsa pasar seluler. Penyebab kurangnya loyalitas pelanggan salah satunya dikarenakan oleh adanya beberapa nilai pelanggan yang belum optimal dirasakan oleh pelanggan. Masalah mengenai nilai pelanggan 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 nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel Lampung”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel Lampung. Metode penelitian digunakan adalah penelitian survey dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Teknik penarikan sampel digunakan adalah aksidental dengan jumlah sampel ditetapkan 100 orang, pelanggan kartu Simpati yang datang ke Graha Pari Telkomsel Bandar Lampung. Pengumpulan data meliputi studi pustaka dan penelitian lapangan dengan observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner.

Hipotesis yang dikemukakan adalah nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara Statistik nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu besarnya angka *R square* ( $R^2$ ) adalah 0,170. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan cara menghitung *Koefisien Determinasi* (KD) dengan menggunakan rumus  $KD = r^2 \times 100 \%$ . Ini terlihat dalam angka signifikansi sebesar 00000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun menyatakan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel Lampung.

Kata Kunci : nilai pelanggan, nilai rasionalitas, nilai emosionalitas, loyalitas.

# **EFFECT OF CUSTOMER VALUE TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF SIMPATI CARD TELKOMSEL LAMPUNG**

## **ABSTRACT**

**Ohan Mandar**

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.

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.

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. Telkomsel is the market leader mobile business are almost hold a 50% share of the mobile market.

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 Simpati card Telkomsel 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 100 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 costumer value has an influence on the amount of numbers customer loyalty R square ( $R^2$ ) was 0,170. 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 is reflected in the significance of the number 00000 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.

Keywords : Customer value. Rational value, Emotional value, Loyalty