

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KARTU SIMPATI
TELKOMSEL LAMPUNG**

TESIS

Oleh

OHAN MANDAR



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

2016

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KARTU SIMPATI
TELKOMSEL LAMPUNG**

Oleh
OHAN MANDAR

(Tesis)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2016**

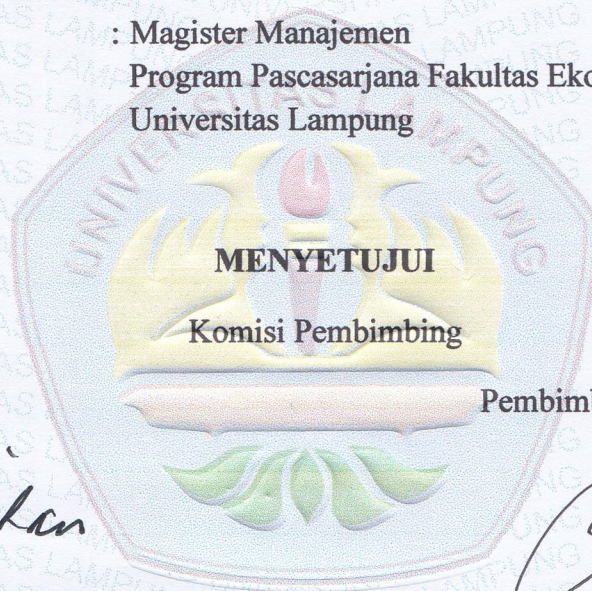
Judul Tesis : **PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ohan Mandar**

No. Pokok Mahasiswa : 1421011042

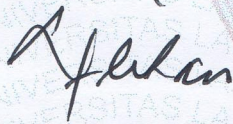
Konsentrasi : Pemasaran

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



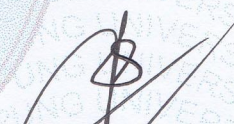
MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP 19590906 198603 1 003

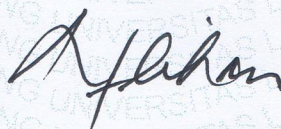
Pembimbing II,



Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Ketua Program Studi,

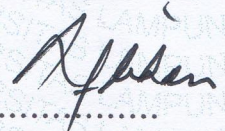


Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP 19590906 198603 1 003

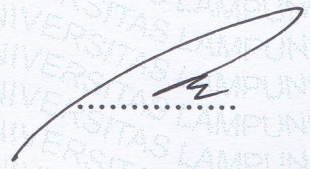
MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji :

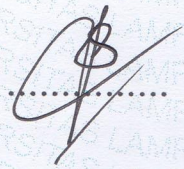
1.1 Ketua Komisi Penguji :
(Pembimbing I) : **Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.**



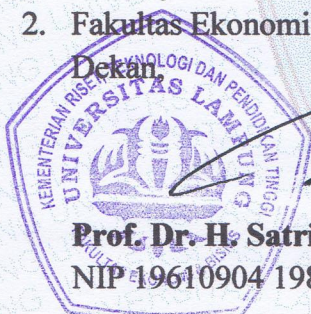
1.2 Anggota Komisi Penguji :
Penguji Utama : **Dr. Ribhan, S.E. , M.Si.**



1.3 Pembimbing II : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



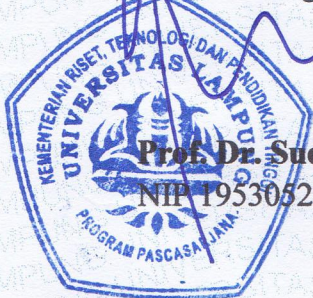
**2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Dekan**




Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP 19530528 198103 1 002



4. Tanggal Lulus Ujian : 13 Agustus 2016

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul “**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL LAMPUNG**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya Penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut dengan **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.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2016

Pembuat Pernyataan



Ohan Mandar
NPM 1421011042

Motto

“ Sebaik-baik Manusia Adalah Bermanfa’at Untuk Orang Lain ”

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sukabumi 9 Februari 1981, dua bersaudara, buah pernikahan dari Bapak Daman dengan Emak Saudah. Tahun 1987 masuk SD lulus tahun 1993, SMP lulus tahun 1996, SMA lulus tahun 1998, kemudian melanjutkan kuliah S1 dan S2 di Universitas Lampung.

SANWACANA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillah, Alhamdulillah kita bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sholawat dan salam selalu tercurah kepada insan cendikia, murobbi dan panutan terbaik kita, Nabi besar Muhammad SAW. beserta keluarga, shahabat, dan orang-orang yang senantiasa mengikuti risalah beliau hatta yaumul akhir. Bersyukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya Peneliti diberi kekuatan sehingga dapat menyelesaikan tesis ini, tentunya dengan usaha kerja cerdas, keras dan tuntas serta berdo'a. Tesis dengan judul "**Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung**" adalah salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak hambatan dan kesulitan yang dialami dalam menyelesaikan tesis ini, berkat bantuan dan dukungan banyak pihak, baik moril maupun materil, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. untuk itu dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis menghaturkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, dan Dosen Pembahas I yang telah banyak memberikan saran dan motivasi dalam proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, dan selaku

Pembimbing Akademik, serta Dosen Pembimbing Utama Peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan pengarahan dalam proses penyusunan tesis ini.

3. Dr. Ernie Hendrawati, S.E., M.Si., selaku Sekertaris Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
4. Aida Sari, S.E., M.Si. Dosen Pembimbing II Peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan pengarahan dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Penguji dan Pembahas II yang selalu bersedia membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.
6. Dr. Dorothy R. H. P., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas III Peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan arahan dalam proses penyusunan tesis ini.
7. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan.
8. Bapak dan ibu staf administrasi Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Keluargaku Tersayang (Bapak, Emak, Fidda, S.Pd., Tole Cecep Hidayat.,SP.)
10. Sahabat-sahabat Magister Management 2014, Prof. Arief, Kang David S., Akang Desta Pak Rahmad, Pak Sarjono, Pak Endi, Pak Andy Basta, Pak Amsir, Bang Ikhsan, Bang Rio, Mas Gatra E.Y. Bang Riskisyandri, Bang Satrio P., Mas Alawido, Bang Angga, Bang Aprizal, Kang Bastian, Mas Frans, Bang Andrisa, Bang Iqbal, Mas Agung, Bang Pandhu, Mas Hariansya, Bang Anggi, Mas Harry, Ibu Yuni, Mbak Yuli, , Mbak Dian Vio, Desi, Ipeh,

Tia, Tika, Novia, Windy, Mba Yusri, Ria, Mba Yuyun, Nina, Rara, Indra
Dewi, Mbak Diana, Mbak Suslina, Ala, Dewi, Mbak Leni, Mbak Zilzaal,
Dian O., dan Mbak Rahma.

11. Sahabat dan teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berdo'a semoga Allah SWT. membalas kebaikan kita semua
dengan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat, dan mudah-mudahan tesis
sederhana ini bisa bermanfa'at. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung 15 Agustus 2016
Penulis

Ohan Mandar
1421011042

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
RIWAYAT HIDUP	v
SANWACANA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
2.1 Konsep Nilai Pelanggan.....	11
2.1.1 Pengertian Nilai Pelanggan	11
2.1.2 Faktor Penentu Nilai Pelanggan.....	13
2.1.3 Penciptaan Superior Nilai Pelanggan.....	17
2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan	21
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
2.2.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	23

2.2.3	Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan	25
2.2.4	Penggolongan Loyalitas Pelanggan	34
2.3	Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	38
2.4	Kepuasan Pelanggan	39
2.5	Perbedaan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	42
2.6	Kerangka Pemikiran	43
2.7	Hipotesis	45
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Rancangan Penelitian	46
3.2	Desain Pengambilan Sampel	46
3.3	Proses Pengumpulan Data	47
3.4	Teknik Analisis Data	48
3.4.1	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	49
3.4.2	Instrumen Penelitian (Quesioner).....	53
3.4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan	56
4.1.2	Visi Perusahaan	58
4.1.3	Misi Perusahaan	59
4.1.4	Tujuan Perusahaan	59
4.1.5	Motto Perusahaan	60
4.1.6	Strategi Perusahaan	60
4.1.7	Budaya Perusahaan	60
4.1.8	Logo Perusahaan	61
4.1.9	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	62
4.2	Karakteristik Respdnen	64
4.3	Analisis Nilai Pelanggan	68
4.3.1	<i>Rational Value</i> atau nilai rasionalitas (X1)	68
4.3.1.1	Deskripsi Penilaian Terhadap <i>Product</i>	68
4.3.1.2	Deskripsi Penilaian Terhadap <i>Price</i>	69

4.3.2	<i>Emotional Value</i> atau nilai Emosionalitas (X2)	70
4.3.2.1	Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap <i>Equity</i>	71
4.3.2.2	Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap <i>Experience</i>	72
4.3.2.3	Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap <i>Energy</i>	73
4.4	Analisis Loyalitas Pelanggan	73
4.4.1	Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap Pembelian Pulsa Berulang	73
4.4.2	Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap Rekomendasi Produk	74
4.4.3	Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap Daya Tarik Produk Pesaing	75
4.5	Analisis Regresi	76
4.5.1	Pengaruh nilai pelanggan (<i>rational value</i> dan <i>emotional value</i>) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Jumlah Penduduk Lampung	2
1.2 Tabel Jumlah Pengguna SIMCARD di Lampung	3
1.3 Tabel Tarif Perbandingan Kartu Sesama Operator	6
1.4 Tabel Tarif Perbandingan Kartu Ke Operator Lain	6
2.1 Tabel Empat Jenis Loyalitas	34
3.1 Tabel Variabel dan Indikator Penelitian	52
4.1 Tabel Penilaian Responden Terhadap <i>Product</i>	68
4.2 Tabel Penilaian Responden Terhadap <i>Price</i>	69
4.3 Tabel Penilaian Responden Terhadap <i>Equity</i>	71
4.4 Tabel Penilaian Responden Terhadap <i>Experience</i>	72
4.5 Tabel Penilaian Responden Terhadap <i>Energy</i>	73
4.6 Tabel Penilaian Responden Terhadap Pembelian Pulsa Berulang.....	73
4.7 Tabel Penilaian Responden Terhadap Perekomendasi Produk	74
4.8 Tabel Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Produk Pesaing	75
4.9 Tabel Model <i>Summery</i>	76
4.10 Tabel Anova Regresi	77
4.11 Tabel Koefisien Regresi	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Gambar Daftar Pelanggan Operator Seluler di Indonesia	3
2.1 Gambar Profit Generator System.....	28
2.2 Gambar Variabel Nilai Pelanggan	45
4.1 Gambar Jenis Kelamin Responden	64
4.2 Gambar Umur Responden	65
4.3 Gambar Pendapatan per Bulan	65
4.4 Gambar Alasan Menggunakan Kartu Simpati	66
4.5 Gambar Lama Menjadi Pelanggan	67
4.6 Gambar Menggunakan Produk Lain	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Surat permohonan kesediaan Pelanggan

Lampiran Profil Umum Pelanggan

Lampiran Kuesioner Penelitian Pelanggan

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran Uji Regresi

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 di banding jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 254.9 juta orang. Tingkat penetrasi ponsel di Indonesia baru mencapai 32-44%, menurut catatan sampai akhir tahun 2014 jumlah nomor ponsel di Indonesia sudah mencapai sekitar 67 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, disingapura penetrasi ponsel telah mencapai angka 97,7% (Legimin Sugiono, Celluler News, April 2014) di sana jumlah pelanggan boleh dikatakan angka sebenarnya karena operator yang ada (Sing Tel, Star Hub, Mobile One) mempunyai kulaitas 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 berbeda disetiap promosinya, dengan program Simpati Nusantara, lalu Simpati *double impect*, Simpati Hoki, Simpati Jitu , Simpati pede kemudian sekarang Simpati Loop.

Jumlah penduduk Lampung yang besar masih potensial bila dibandingkan dengan jumlah pengguna ponsel.

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Lampung Tahun 2012 – 2015

Kabupaten/Kota	2012	2013	2014	2015
Bandar Lampung	891.374	902.885	942.002	960.695
Lampung Barat	423.586	292.089	298.103	290.388
Lampung Selatan	922.397	932.552	950.817	961.897
Lampung Timur	961.971	968.004	988.307	998.720
Lampung Tengah	1.183.427	1.192.958	1.214.734	1.227.185
Lampung Utara	590.620	594.562	598.892	602.727
Metro	147.050	149.361	153.538	155.992
Mesuji	189.442	191.221	192.843	194.282
Pesawaran	403.178	407.475	416.354	421.497
Pesisir Barat	115.684	135.684	136.370	148.412
Pringsewu	369.336	370.157	379.213	383.101
Tanggamus	542.439	548.728	560.286	567.172
Tulang Bawang	402.226	410.725	417.767	423.710
Tulang Bawang Barat	253.429	255.833	259.731	262.316
Way Kanan	410.532	415.078	423.175	428.097
Lampung	7.691.007	7.767.312	7.932.132	8.026.191

Sumber : Badan Pusat Statistik (2016)

Jumlah penduduk Lampung yang besar masih potensial bila dibandingkan dengan jumlah pengguna ponsel. Ini artinya bahwa peluang bisnis seluler akan terus berkembang. Jumlah pengguna simcard dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna SIMCARD di Lampung Tahun 2014.

Market Share PT Telkomsel, PT Indosat, PT Exelcomindo dan lain-lain di Bandar Lampung tahun 2016.

NO.	PROVIDER KARTU PRA BAYAR	PERSENTASE (%)
1	PT Telkomsel Simpati	53 %
2	PT Indosat Mentari	15 %
3	PT Exelcomindo XL	15 %
4	4 Lain-lain Lain-lain	17 %

Sumber : PT Telkomsel Bandar Lampung 2016

Dari hasil riset PT Telkomsel Bandar Lampung tahun 2015, total konsumen seluler di Bandar Lampung hingga Januari 2014 menunjukkan PT Telkomsel menduduki *market share* peringkat pertama yaitu dengan persentase sebesar 53% untuk kartu Simpati, disusul kartu Mentari dari PT Indosat sebesar 15%, kemudian berturut-turut PT. Exelcomindo dengan kartu XL sebesar 15%, dan 17% gabungan dari seluruh operator seluler lainnya.

Gambar 1.1 Daftar Pelanggan Operator Seluler di Indonesia



Sumber : PT Telkomsel Bandar Lampung 2016

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% setiap tahun. berarti pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi sekitar 71%, konsumen mulai merasakan manfaat kompetisi di sektor telekomunikasi dan persaingan bisnis antar operator memberi alternative 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 perator 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*) atau rata-rata pendapatan operator dari tiap pelanggan rendah, karena pelanggan membagi pemakaian ponselnya ke beberapa nomor.

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

Adanya indikasi ketidakloyalan dari pelanggan GSM ini juga terjadi pada para pelanggan Kartu Simpati . Kartu 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 KartuHALO, Kartu Simpati, dan Kartu As.

Saat ini Telkomsel merupakan pemimpin pasar bisnis seluler yang hampir menguasai 50% pangsa pasar seluler. Namun dibalik kesuksesannya, Telkomsel juga masih churn yang terjadi pada nomor Simpati. Untuk tarif perbandingan Kartu Prabayar (GSM) sesuai penggunaan per menit sebagai berikut :

Tabel 1.3 Tarif Perbandingan Kartu Prabayar (GSM) Sesuai Penggunaan Per Menit Sampai 60 Menit Sesama Operator.

TARIF SESAMA OPERATOR					
OPERATOR	10 Menit	20 Menit	30 Menit	40 Menit	60 Menit
Simpati	Rp. 1.770	Rp. 2.070	Rp. 2.370	Rp. 2.670	Rp. 3.270
XL	Rp. 1.548	Rp. 1.608	Rp. 1.668	Rp. 2.268	Rp. 3.465
Mentari	Rp. 4.500	Rp. 9.500	Rp. 14.500	Rp. 19.100	Rp. 29.500
3	Rp. 1.500	Rp. 3.000	Rp. 4.500	Rp. 6000	Rp. 18.000

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

Berdasarkan pada tabel di atas penggunaan Kartu Simpati pada menit ke 60 biaya yang dibayar sebesar Rp. 3.270, Penggunaan Kartu XL pada menit ke 60 biaya yang dibayar sebesar Rp. 3.465, Penggunaan Kartu Mentari pada menit ke 60 biaya yang dibayar sebesar Rp. 29.500, Penggunaan Kartu 3 pada menit ke 60 biaya yang dibayar sebesar Rp. 18.000. itu artinya bahwa tarif yang paling mahal adalah kartu Mentari, sedangkan tarif yang termurah adalah Kartu Simpati.

Tabel 1.4 Tarif Perbandingan Kartu Prabayar (GSM) Sesuai Penggunaan Per Menit Sampai 60 Menit Ke Operator Lain.

TARIF KE OPERATOR LAIN		
OPERATOR	10 Menit	20 Menit
Simpati	Rp. 36.000	Rp. 216.000
XL	Rp. 9.024	Rp. 45.180
Mentari	Rp. 32.000	Rp. 192.000
3	Rp. 20.000	Rp. 120.000

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

Berdasarkan pada tabel di atas penggunaan Kartu Simpati pada menit ke 20 biaya yang dibayar sebesar Rp. 216.000, Penggunaan Kartu XL pada menit ke

20 biaya yang dibayar sebesar Rp. 45.180, Penggunaan Kartu Mentari pada menit ke 20 biaya yang dibayar sebesar Rp. 192.000, Penggunaan Kartu 3 pada menit ke 20 biaya yang dibayar sebesar Rp. 120.000. Itu artinya bahwa tarif yang paling mahal adalah Kartu Simpati, sedangkan tarif yang termurah adalah Kartu XL.

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

1. Beberapa tarif yang dirasakan pelanggan lebih mahal dibanding operator lain.
2. Pilihan *voucher* yang sedikit dirasakan mahal untuk sebagian pelanggan.
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 : 125) 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 : 200) 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 (need) kebutuhan dan (want) keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun non fisik) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk need dan want 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 dalam bertransaksi terhadap produk.

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 dari fenomena yang terjadi di atas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan aspek-aspek nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas maka dapat diidentifikasi masalah pokok yang akan dibahas tentang nilai pelanggan yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *rational value* terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel Lampung”.
2. Apakah ada pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel Lampung”.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mendapatkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel Lampung. Hasil penelitian ini dipergunakan sebagai bahan pembuatan penyusun Tesis.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *rational value* terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel Lampung”.
2. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel Lampung”.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

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

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan : penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat dalam mengatasi permasalahan mengenai nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati.
- b. Bagi penulis : penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Konsep Nilai Pelanggan

2.1.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut B. Fieg, yang dikutip oleh Scott Robinette dan Claire Brand (2001: 27), "*Value is determined on the customer's term in the context of his or her unique needs*". Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminology tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, dimana 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 alternative-alternatif lain yang dipikirkan." Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa hal tersebut menyangkut manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

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

1. *Value is low price.* *Value* adalah harga murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau jasa yang 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.
3. *Value is quality I get for the price I pay.* *Value* adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang didapatkan.
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 nilai itu sendiri

Keempat pengertian *value* dimata 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 tetapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk. nilai pelanggan merupakan bagian akhir dari system nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

2.1.2 Faktor Penentu Nilai Pelanggan

Tantangan klasik yang dihadapi oleh pemasar adalah bagaimana 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 daripada kompetitornya.

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

1. *Rational Value*

“Rational value are customer priorities based on logic ang 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. yaitu:

a. *Product/Quality*

Merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk/jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini diperlukan kejelian dan intelijen manajemen mencari, menangkap dan memahami 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 perusahaan perlu menumbuhkan ikatan emosional.

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 pelanggannya. Hal ini 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 yaitu:

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, dimana perusahaan dapat memenuhi janjinya atas brand yang dibuatnya, sehingga konsumen memperoleh keberuntungan 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 dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan.

c. *Energy (Convenience)*

“*Energy is the investment of time and effort 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 dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati servis.

Sedangkan Kotler (2005:68) mendefinisikan *customer value* melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi sebarang 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, performasi, konformasi, 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. *Personal Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personal 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, besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk menggunakan produk. misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senang selama proses memperoleh service.

Nilai pelanggan yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian disuguhkan kepada pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka 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. Performansi yang baik terhadap sejumlah pekerjaan atau fungsi.
2. Dapat menyelesaikan sejumlah pekerjaan yang telah teridentifikasi.
3. Sesuai dengan gaya hidupnya dan dapat memberi pengalaman berharga.
4. Memberikan sejumlah kesenangan (pleasure) yang spesifik dan unik.

2.1.3 Penciptaan Superior Nilai Pelanggan

Konsep penciptaan superior nilai pelanggan mulai diperkenalkan untuk mengatasi kelemahan konsep kepuasan pelanggan. Didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas atau manfaat jauh di atas persepsi harga atau pengorbanan. Dalam penciptaan superior

nilai pelanggan tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya, tetapi juga harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing, dan 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* diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi rendah, besarnya nilai EVC tergantung kemampuan perusahaan memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.

2. *Diferential 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, dimana 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 dijelaskan bahwa semakin lama seorang konsumen membeli produk atau layanan, maka pendapatan keuntungan yang dapat diperoleh semakin besar. Jika pada tahap awal daur hidup konsumen sudah pindah ke pesaing, perusahaan akan rugi, karena hilangnya kesempatan.

Kondisi ini 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 strategic*” 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 dibandingkan dengan pihak pesaing.

5. *Less for less,* Memberikan kemanfaatan lebih rendah kepada pelanggan dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.

Menurut Scott Robinette dan Claire Barand (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 consumer's decision set. "*

Perusahaan setidaknya harus memiliki dua dari lima dimensi *Value Star* (*equity, experience, energy, price, product*), sehingga perusahaan memiliki kekuatan dari merknya yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan kompetitor dan untuk dimensi yang tersisa dari *Value Star*, diusahakan agar perusahaan memiliki *value* yang netral agar merk perusahaan tetap ada dalam benak konsumen..

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 mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat. Kedua, karena adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan 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 concictenly in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.”*

Dari kutipan 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 (2001:4), *“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 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 reaped and preferably exclusive basis and recommending hthe firm’s products to friends and associates.”* Berdasarkan pemahaman di atas terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan para competitor 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, pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan 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. Pada 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 bukan berarti lantas harus 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 asset 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

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. *Purchases across product and service lines*

Memberi 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. *Refers others*

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. *Demonstrates an immunity to the full of the competitor*

Menunjukkan kekebalan terhadap terhadap tarikan dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak tertarik pada promosi yang diberikan perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas 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 perusahaannya.

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 mulai 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 sebagai berikut:

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 erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan 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 terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahap sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer* yaitu pelanggan merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain dan memberi masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan *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. *Life time* 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, yaitu:

Tahap pertama adalah *Customer acquisition*, strategi dilakukan ketika konsumen berada pada tingkatan *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 riset, diteruskan pada tahap selanjutnya. Tahap kedua, strategi dilakukan perusahaan adalah *customer retention*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang. Tahap ketiga strategi dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan dengan melakukan berbagai pendekatan dan merancang program khusus untuk merebut kembali pelanggan yang telah pergi atau beralih ke pesaing

Dalam hal ini Giffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspect*

Pengertian *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 yakin.

2. *Prospect*

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

3. *Disqualified prospect.*

Artinya adalah *prospect* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan/memiliki kemampuan membeli produk.

4. *First time Customer*

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

5. *Repeat Customer*

Memiliki makna bahwa 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 dua kesempatan atau lebih.

6. *Client*

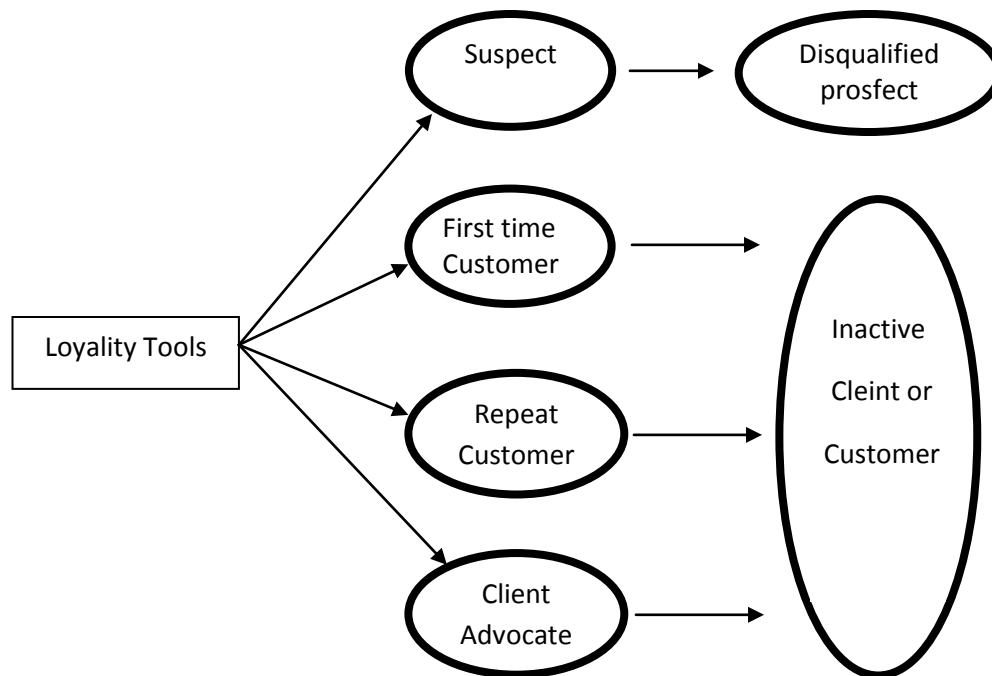
Client membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. *Advocate*

Seperti client, advocate membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda, melakukan pemasaran dan membawa pelanggan.

Tahapan loyalitas yang digunakan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System*. Terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 *Profit Generator System*



(Sumber : Griffin, 2003 : 36)

Cara kerja *Profit Generator System* adalah sebagai berikut : Organisasi menyalurkan *suspect* kedalam system pemasarannya, dan orang-orang tersebut bisa dikualifikasikan 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 atau disebut dengan *inactive client or customer*.

1. Perubahan *Suspect* ke *Qualified Prospect*

Menurut Griffin (2003:50), ketika seluruh *suspect* telah memasuki sistem, maka untuk mencari siapakah diantara *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 persaingan
- 6) Lakukan analisis pasar yang mendalam untuk pasar peringkat atas
- 7) Analisis 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 dan yang tidak potensial?

Dalam hal ini perlu penelitian lebih jauh lagi untuk menemukan jawabannya. Prospect potensial adalah mereka yang:

- 1) Memiliki masalah dapat diselesaikan perusahaan (memiliki kebutuhan)
- 2) Memiliki keinginan 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 cukup lama, selain itu diperlukan kejujuran, kesabaran serta pengalaman yang dimiliki seorang penjual. Griffin (2003:89) mengungkapkan bahwa seorang *prospect* membutuhkan seorang sales yang jujur, dapat dipercaya, mampu mendiagnosis masalah, dan menawarkan solusi 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, akan diperoleh keuntungan 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 terimakasih atas pembelian.
- b. Berilah umpan balik pelanggan secara dini dan respon 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 mengkomunikasikan 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 dan 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. Karenanya ada banyak hal yang harus 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 member 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 bergantung pada produk/jasa perusahaan.
 - 3) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan potongan harga.
- f. Carilah cara untuk menunjukkan “saya tahu apa yang anda butuhkan”.
 - g. Pekerjakan dan latih untuk menghasilkan loyalitas.
 - h. Beri motivasi untuk menghasilkan loyalitas

5. Perubahan *Loyal Client 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, dimana iklan dari mulut ke mulut dapat tumbuh subur. Griffin (2003:166) menyatakan bahwa cara-cara untuk memperoleh seorang *advocate* 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. Member imbalan pada mereka yang membawa prospect
- d. Mengucapkan terimakasih 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.

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas

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

Sumber: Griffin, 2003:22

1. Tanpa Loyalitas

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

Pada jenis ini keterikatan yang dirasakan pelanggan rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan ketidakpuasan yang nyata. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. 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 tinggi. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan, menggunakan produk dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

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

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

Pada tingkat ini konsumen hanya membeli satu merk 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 merk A saja. Konsumen tidak pernah membagi atau berpindah kesetiaannya pada merk lain, konsumen hanya memfokuskan pilihannya pada satu produk atau merk sama. 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 merk. Pola pembelian yang terjadi adalah A,A,B,B,A,B. Hal ini

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

3. Loyalitas yang berpindah (*shifting loyals*)

Konsumen yang berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B menunjukkan konsumen berpindah kesetiaan dari merek A ke B, konsumen melupakan produk atau merk yang dulu ia beli dengan berpindah pada merk produk lain. Konsumen cenderung tidak kembali lagi pada merk 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 merk yang murah (membeli merk 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 merk dalam menentukan pembelian.”

Masing-masing pasar terdiri dari keempat jenis pembeli ini dalam jumlah yang berbeda. Pasar yang setia terhadap produk atau merk adalah pasar dengan persentas tinggi dalam pembelian terhadap produk atau merk. Perusahaan dapat mempelajari banyak hal dalam menganalisis tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merk, antara lain:

1. Bagi pelanggan yang sangat setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya.
2. Bagi pelanggan yang kesetiannya 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 mungkin tidak berharga untuk ditarik.

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

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggidaripada 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 hukum loyalitas (2003:222) sebagai berikut:

1. Bangun loyalitas staf dan praktikkan peraturan 80/20
2. Kenali tahap loyalitas, pastikan pelanggan bergerak melalui tahapan tersebut
3. Layani dahulu, menjual kemudian dan Cari keluhan pelanggan secara agresif
4. Bersikap responsive dan tetapkan demikian
5. Kenali definisi nilai pelanggan anda, rebut kembali pelanggan yang hilang
6. Gunakan banyak saluran untuk melayani pelanggan sama dengan baik
7. Berikan pegawai front line anda keahlian kerja
8. Bekerjasama dengan mitra saluran anda
9. Simpan data anda dalam satu database yang tersentralisasi

2.3 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan 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 sasarannya 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 Scoot 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 aktifitas 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* 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, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan

konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut kotler (Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, pelanggan yang loyal adalah disebabkan karena mereka telah melakukan dan merasakan nilai pelanggan itu sendiri. contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelekkannya.

2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, sangat mungkin membeli kembali bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk/jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan dapat diciptakan melalui kualitas dan pelayanan.

1. Kualitas, mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen menjalin hubungan erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen akhirnya menciptakan loyalitas.
2. Pelayanan konsumen tidak sekedar menjawab pertanyaan, keluhan konsumen mengenai suatu produk/jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et.all (Valarie A. and Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.162), terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci membentuk ekspektasi pelanggan. *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepda pelanggannya.

2.5 Perbedaan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penjelasan dan pendapat para ahli bahwa: Kotler (2005:68), menyatakan bahwa “*Customer Value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan.” Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan

bahwa hal tersebut menyangkut manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan. pelanggan yaitu pelanggan memperoleh manfa'at dan pengorbanan.

Sedangkan kepuasan pelanggan mengutip pendapat Kotler (Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang, berarti pelanggan memperoleh harapan dan kenyataan.

2.6 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 pelanggannya. Namun, seringkali para pemasar ini melewatkan hal yang paling penting untuk mendapatkan pelanggan yaitu value. Bukan karena mereka tidak mencoba menambah value, tetapi para pemasar ini meningkatkan produk, menambah manfa'at, dan harga yang rendah. Saat ini para pemasar lebih sulit untuk menciptakan proporsi nilai yang berbeda dari para kompetitornya.

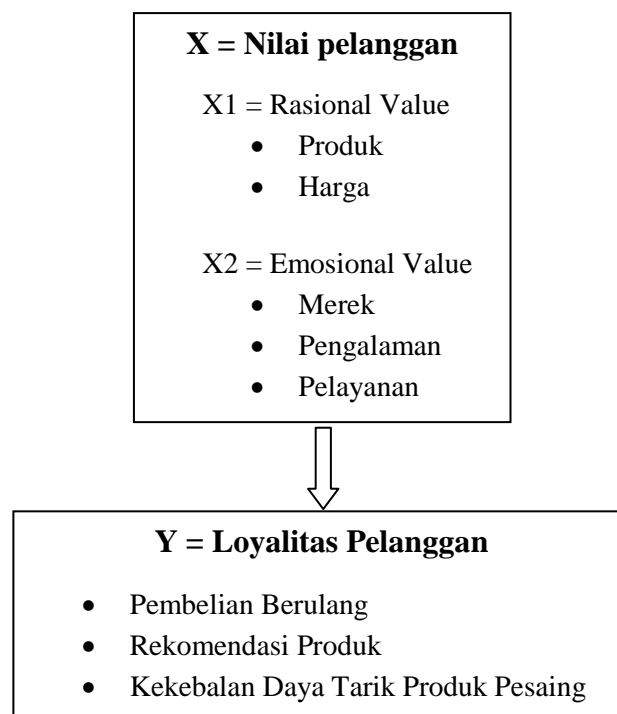
Menurut B.Fieg yang dikutip oleh Scott Robinette dan Claire Brand (2001:27) “*value is determined on the consumer’s terms in the context of his or her unique needs*”. Jadi, para pelanggan memiliki terminologinya sendiri dalam memilih suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud oleh para pelanggan. Berdasarkan riset yang dilakukan pada perusahaan, Hallmark, Scott Robinette dan 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*, dan *energy*. Sedangkan *rational value* terdiri dari *product* dan *price*. Elemen-elemen tersebut merupakan factor penting dalam penciptaan *customer value* menuju loyalitas pelanggan. Griffin (2003:5) mengungkapkan “*Loyalty is defined non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. bila seorang merupakan pelanggan loyal, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Pelanggan yang loyal merupakan asset 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 nilai pelanggan 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 nilai pelanggan secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2.2 Nilai Pelanggan Memberikan Pengaruh Terhadap Loyalitas.



2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: *“ Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ”*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistemik dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku (Natsir, 2005: 45). Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktik penelitian, maka diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi seimbang dalam penelitian yang akan dikerjakan.

Penelitian ini 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, Karena penelitian ini bukan mendeskripsikan fakta-fakta tetapi juga melakukan uji hipotesa untuk melihat hubungan antara variable, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Hal ini didukung pendapat Singarimbun dan Effendi (2003) yang mengatakan bahwa apabila penelitian menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan.

3.2 Desain Pengambilan Sampel

Mengutip pendapat Arikunto (2002:73) mengemukakan bahwa sampel adalah 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 yang berdomisili di Bandar Lampung. Penarikan sampel Pelanggan Kartu Simpati dilakukan secara acak sederhana (*sample random sampling*) yakni pelanggan Kartu Simpati yang mengunjungi Grahapari Bandar Lampung untuk periode bulan November 2014. Sampel diambil dari pelanggan Kartu Simpati PT Telkomsel di Bandar Lampung yang berjumlah 27.906. dengan menggunakan rumus Solvin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, misalnya sebesar 1%

Berikut perhitungan sampel yang akan digunakan:

$$n = 27.906 / (1 + 27.906 \times 0,01) = 99,6429 = 100$$

Berdasarkan perhitungan besaran sampel yang digunakan, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,6429 sehingga dengan pembulatan ke atas, maka digunakan jumlah sampel minimal sebesar 100 pelanggan kartu Simpati PT Telkomsel di Bandar Lampung.

3.3 Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan :

a. Data Primer

Memberikan kuesioner tertulis khusus untuk responden dan wawancara langsung terhadap responden.

b. Data Sekunder

Menelaah data dari buku-buku dan dokumen yang ada di perpustakaan, Internet, PT Telkomsel maupun tempat-tempat lain yang menyimpan data-data yang diperlukan.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data terdiri dari dua variabel bebas (*Independent*) yakni: *Emotional Value* (*equity, experience, dan energy*) dan *Rational Value* (*product dan price*) dengan satu variabel terikat (*Dependent*) yaitu : loyalitas pelanggan Simpati.

Pertama, variabel *Emotional Value* yang berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas. Kedua, *Rational Value* yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, maka diagram jalur terdiri atas dua persamaan struktural.

Untuk menganalisisnya dengan menggunakan SPSS (Sarwono, 2007:68) dan persamaan struktural yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Emotional Value

β_2 = Koefisien Rational Value

X₁ = Variabel ke-1 Rational Value

X₂ = Variabel ke-2 Emotional Value

3.4.1 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel (X1) *Rational Value*, yaitu didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai. Indikatornya sebagai berikut :

1. *Product/Quality* atau *Personal Value*, yaitu Merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan dan seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:2, dan Kotler 2005:68). Dalam hal ini pertanyaan yang dibahas yaitu tentang:
 - a. Kecepatan akses layanan.
 - b. Masa tenggang waktu Kartu.
 - c. Jumlah menara (Tower) BTS banyak.
 - d. Kualitas jaringan luas
 - e. Sinyal Kuat
 - f. Nelpon ke sesama Tekomsel memakai pulsa yang kecil.
2. *Money/Price* atau *Cost Value*, yaitu menyangkut masalah biaya, harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:25) dan Kotler (2005:68). Dalam hal ini pertanyaan yang dibahas yaitu tentang:
 - a. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli Voucher
 - b. Biaya pemakaian pulsa.

Variabel (X2) *Emotional Value*, yaitu nilai emosional tidak hanya memberikan kesempatan untuk difrensiasi yang jelas dari pesaing, tetapi penelitian menunjukkan bahwa mereka benar-benar mengatur mayoritas keputusan pembeli. Untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap pelanggan. Indikatornya sebagai berikut :

1. *Equity-Trust* atau *Image*; segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, perusahaan dapat memenuhi brand yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh persepsi, keberuntungan dan keadilan dari perusahaan. (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:25, dan Kotler 2005:68) Dalam hal ini pertanyaan yang dibahas yaitu tentang :
 - a. Citra Produk
 - b. Reputasi Perusahaan
 - c. Prestise Pengguna/personal
2. *Experience-Relationship* atau Personal adalah 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 (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:25, dan Kotler 2005:68). Dalam hal ini pertanyaan yang dibahas yaitu tentang:
 - a. *Customer service* ramah dan sopan.
 - b. Kompetensi pelayanan menanyakan.
 - c. Tanggap pemberian solusi.

3. *Energy-Convenience* atau *Service*, adalah berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu, untuk memperoleh jasa. Ukuran waktu dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati *service* (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:25, dan Kotler 2005:68). Dalam hal ini pertanyaan yang dibahas yaitu tentang:
 - a. Kantor pelayanan baik.
 - b. Jarak tempuh Kantor terjangkau.

Variabel Y = Loyalitas, yaitu Secara harfiah, loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dan 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 (Scott Robinette dan Claire Brand, 2001:25, dan Kotler 2005:68). Karakteristik pelanggan indikatornya adalah:

1. Pembelian Pulsa Berulang.
 - a. Pembelian Voucher
 - b. Frekuensi pembelian
2. Perekomendasian Produk.
 - a. Menyebarkan informasi tentang kelebihan-kelebihan Simpati.
 - b. Memberi saran kepada orang lain.

3. Kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing.
 - a. Tidak tertarik terhadap event pesaing.
 - b. Tidak tertarik informasi produk lain.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian sebagai berikut :

VARIABEL	INDIKATOR	TEMA PERTANYAAN (P1...Pn)	SKALA
(X1) Rational Value	<i>Product/Quality</i> atau <i>Personal Value</i>	P1. Kecepatan akses layanan Simpati baik.	1-5
		P2. Masa tenggang waktu Kartu Simpati baik.	1-5
		P3. Menara (tower) BTS (<i>Base Transceiver Station</i>) banyak.	1-5
		P4. Kualitas jaringan luas sesuai dengan harga yang saya bayar.	1-5
		P5. Sinyal Kuat.	1-5
		P6. Nelpon ke sesama Tekonsel pemakaian pulsa yang kecil.	1-5
	<i>Money/Price</i> atau <i>Cost Value</i>	P1. Biaya yang dikeluarkan membeli. voucher simpati murah.	1-5
		P2. Biaya pemakaian pulsa tidak mahal.	1-5
VARIABEL	INDIKATOR	TEMA PERTANYAAN (P1...Pn)	SKALA
(X2) Emotional Value	<i>Equity-Trust</i> atau <i>Image</i> .	P1. Citra (nama baik) produk Kartu Simpati baik.	1-5
		P2. PT Telkomsel memiliki reputasi baik.	1-5
		P3. Pemakai Simpati Telkmsel adalah orang-orang mapan.	1-5
	<i>Experience-Relationship</i> atau <i>Personal</i> .	P1. Sikap <i>customer service</i> ramah dan sopan.	1-5
		P2. <i>Customer service</i> kompetensi dalam melaksanakan tugasnya.	1-5
		P3. <i>Customer service</i> memberi solusi cepat bagi pelanggan.	1-5
	<i>Energy-Convenience</i> atau <i>Service</i>	P1. Kantor pelayanan baik.	1-5
		P2. Jarak tempuh kantor terjangkau.	1-5

VARIABEL	INDIKATOR	TEMA PERTANYAAN (P1...Pn)	SKALA
(Y) Loyalitas	Pembelian Pulsa Berulang.	P1. Saya melakukan pembelian voucher sejak memiliki Kartu perdana Simpati.	1-5
		P2. Frekuensi pembelian pulsa simpati sering saya lakukan.	1-5
	Perekomendasi Produk.	P1. Saya akan menyebarkan informasi tentang kelebihan-kelebihan Simpati.	1-5
		P2. Saya akan memberi saran kepada orang lain untuk menggunakan kartu Simpati.	1-5
	Kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing.	P1. Saya tidak tertarik terhadap event yang dilakukan oleh pesaing.	1-5
		P2. Saya tidak tertarik terhadap informasi tentang produk lain.	1-5

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

3.4.2 Instrumen Penelitian (Questioner)

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuisisioner sebagai pedoman dalam melakukan wawancara secara terstruktur. Bentuk pertanyaan dalam kuisisioner adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan telah disiapkan. Kuisisioner didesain sedemikian rupa dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, singkat, jelas, tidak menyinggung perasaan dan sebagainya. Dalam mendesain kuisisioner agar dihindari bias kepentingan pribadi peneliti, memberikan kebebasan dan kenyamanan responden, menghindari kata bermakna ganda, menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, semua pengajuan dan aplikasi kuisisioner menyesuaikan dengan waktu luang atau kebiasaan responden.

3.4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

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 variable 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, melalui analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk menemukan hubungan sejumlah variabel yang bersifat independent dengan yang lain, serta merupakan teknik untuk mengkombinasikan sasaran untuk menciptakan kelompok baru secara berturut-turut.

Tujuan analisis faktor adalah mengidentifikasi dasar konstruksi 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* faktor analysis pada masing-masing variabel laten. Apabila nilai loading faktor pada indikator lebih besar dari 0,5; maka indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel (Chin, dalam Ghazali dan Fuad, 2005:10).

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner 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 reliable atau tidak, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode alpha cronbach. Sebuah instrument dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima. Jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,6 (Sekaran, 2000:89)

Begitupun menurut Maholtra dalam Solimun bahwa Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.60 (Maholtra, dalam Solimun, 2002:111). Bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai dibawah 0.60 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan yang empiric

Keandalan daftar pertanyaan dan alternative jawaban yang disediakan sebagai alat ukur dapat dapat diperhitungkan dengan rumus *Korelasi Product Moment*. Hasil perhitungan *Korelasi Product Moment* 0,3401 (lampiran) jika dibandingkan dengan nilai *Korelasi Product Moment* tabel pada $n = 100$ dengan tingkat kepercayaan 95 % nilainya sebesar 0,195 (lampiran), Berarti hasil perhitungan *Korelasi Product Moment* lebih besar dari nilai *Korelasi Product Moment* tabel. Sehingga daftar pertanyaan layak digunakan. Hasil perhitungan reliabilitas adalah sebesar 0,5075 (lampiran) jika dibandingkan dengan dengan nilai *Korelasi Product Moment* tabel pada $n = 100$ dengan tingkat kepercayaan 95 % nilai 0,195 (lampiran), berarti hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari nilai *Korelasi Product Moment* tabel, sehingga alat ukur yang dipergunakan dapat dipercaya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah umum Perusahaan

Memasuki 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 ditengah iklim persaingan bebas. Telkomsel lahir dan hadir 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 awalnya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa sistem komunikasi bergerak seluler yang dikelola oleh PT Telkom. Di 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 system 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 keseluruhan wilayah Indonesia. Jaringan baru diluncurkan dan dioperasikan di Medan,

Surabaya, Bandung, dan Denpasar tanpa melupakan Kota-kota kecil. Dengan bekal pengalaman yang diperoleh dari daerah lain sejak pengenalan GSM di Indonesia, Telkomsel meluncurkan pelayanannya di Jakarta pada tanggal 26 Mei 1996, setahun setelah berdirinya.

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 26 Desember 1996 menjadikan Ambon persinggahan terakhir yang dilayani oleh jaringan GSM Telkomsel. Akan tetapi Telkomsel tidak cepat puas akan keberhasilannya dengan menjangkau seluruh provinsi, Telkomsel bertekad memperluas jaringan ke Kota-kota kecil, jalan-jalan tol, dan daerah-daerah penting diseluruh tanah air dan akan terus mempersembahkan sebanyak-banyaknya untuk Indonesia.

Pada saat pendirian, saham Telkomsel dipegang raksasa penyelenggara telekomunikasi domestic 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 dan pemegang saham baru yaitu PT Telkom Netherlands, anak perusahaan public Belanda raksasa komunikasi Belanda KPN dan PT. Setdco Megacell Asia, perusahaan local yang dimotori pengusaha Indonesia terkemuka bernama Setiawan Djodi masuk dalam jajaran pemegang saham Telkomsel. Komposisi pemegang saham telkomsel berubah menjadi PT. Telkom sebagai pemegang saham terbesar dengan 42,27%. 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 Singapura Telkom 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 dimana susunannya sebagai berikut:

1. Komisaris Umum: Muhammad Hasyim Thojib
2. Komisaris:
 - Lim Chuan Poh
 - Triwahyusari
 - Woeryanto Soerjadi
 - Hui Weng Choong

Dewan Direksi:

1. Direktur utama: Kikenda Suriharja
2. Direktur keuangan: Jusuf Kurnia
3. Direktur perencanaan dan perkembangan: Bambang Riandly Oemar
4. Direktur Niaga: Yuen Kuan Moon

4.1.2 Visi Perusahaan

Telkomsel memiliki visi sebagai penyedia solusi telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Serta mempertahankan, meningkatkan posisi sebagai *leading mobile newyork dan servic provider* dan sebagai operator terbaik di Asia, memberikan jangkauan pelayanan luas terhadap kebutuhan pelanggan dengan mengacu pada kualitas kelas dunia, menyediakan jasa selular seluas-luasnya. *World class quality* dalam memenuhi keunggulan usaha, memuaskan kebutuhan pada pelanggan.

4.1.3 Misi Perusahaan

Komitmen telkomsel untuk terus memperluas wilayah cakupan Indonesia tidak mengendurkan komitmennya memberi pelanggan mutu dan pelayanan yang terbaik. Telkomsel dengan program *cybercell* bertekad untuk menjadi operator kelas dunia sehingga mencapai kelas GSM Indonesia yang berstandar internasional dengan menggabungkan pelayanan handal dan professional, teknologi pengelolaan usaha dan pemasaran yang efisien, telkomsel bertekad melayani seluruh wilayah di tanah air dengan memberikan keutamaan pada wilayah cakupan (*coverage*), kapasitas sambungan (*capacity*), biaya (*cost*), jaringan (*quality*), dan pelayanan (*service*) kesemuanya itu disingkat 3C + QS. selain misi di atas, telkomsel juga ingin tetap menjadi operator pilihan utama sebagai penyedia telkomunikasi nirkabel di Indonesia, bekerja sama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor, karyawan dan Negara.

Mempertahankan serta meningkatkan posisi *market leader*, akselerasi pertumbuhan yang didasarkan ada ekspansi network, JIT (*Just In Time*) *maintenance*, produk *inovation* dan mengindtoduksir total solution. Membangun reputasi usaha bersama dan membina hubungan strategis dalam pelaksanaan patnersip yang didukung teknologi informasi. Meningkatkan kultur perusahaan meningkatkan kinerja perusahaan diukur dengan nilai perusahaan dan para meter lainnya dapat menunjukkan Telkomsel sebagai *the best in operator in Asia*.

4.1.4 Tujuan Perusahaan

Telkomsel memandang atau melihat dirinya sebagai *trendsetter* di *industry* telekomunikasi Indonesia dengan standar *international*. Wawasan ini tercermin

pada rencana kartu Halo yang menggambarkan penyatuan keanekaragaman budaya melalui telekomunikasi. Telkomsel ialah menjadikan telepon seluler sebagai kebutuhan semua lapisan masyarakat, bukan hanya untuk golongan tertentu. Untuk mewujudkannya, Telkomsel meningkatkan pelayanan dan memperluas cakupannya di Indonesia dan Negara lain dengan cara menggiatkan perjanjian kesepakatan *roaming international*.

4.1.5 Motto Perusahaan

Telkomsel mendukung sepenuhnya perkembangan nasional dan ekonomi Indonesia dengan menyediakan telekomunikasi bermutu tinggi dan efisien, disamping menciptakan infrastruktur telekomunikasi canggih dan jaringan distribusi luas, Telkomsel juga mampu meningkatkan citra sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka, memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan cepat, akurat, handal, dan ramah. Motto Perusahaan “begitu dekat begitu nyata”.

4.1.6 Strategi Perusahaan

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

4.1.7 Budaya Perusahaan

Budaya yang dimiliki adalah kumpulan nilai yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain. Budaya sangat penting dimiliki oleh sebuah Perusahaan karena budaya menciptakan perbedaan jelas antara satu organisasi dengan yang lain. Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota organisasi.

Budaya merupakan perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi memberikan standar tepat yang harus dilakukan karyawan, menyebabkan adanya sinergi dalam bekerja. Tiga budaya Perusahaan Telkomsel:

1. *Customer Intimacy* : Mengutamakan keakraban dan kepedulian untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.
2. *Profesionalism* : Mengutamakan keahlian, komitmen, dedikasi, obyektivitas, dan orientasi jangka panjang.
3. Kerja Sama Tim : Mengutamakan kemampuan bekerja sama, saling melengkapi secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan, menyadari bahwa hasil kerja individu berpengaruh pada hasil kerja kelompok.

4.1.8 Logo Perusahaan



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

1. Lingkaran elips horizontal, Lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi *domestic* (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 seluler 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 diatas heksagon merah yang membentuk “t” yang merupakan huruf awal dari Telkomsel. Warna putih mengandung makna kebersihan, keterbukaan, dan transparansi

4.1.9 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.

Secara umum struktur organisasi Telkomsel adalah matriks, yang berarti bahwa struktur matrik adalah struktur yang menciptakan dua garis wewenang, gabungan departementalisasi produk dan fungsional. Menurut pendapat Robbins, karakteristik structural yang paling jelas dari matrik adalah bahwa matrik 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 matrik mempunyai dua atasan yaitu manager fungsional dan manajer produk. Setiap kantor regional dipimpin oleh seorang general Manager sales, Customer Service dan seorang General Manager Network Operation. Oleh karena itu, matrik mempunyai dua rantai komando dua rangkap. Kekuatan matrik terletak dalam kemampuannya mempermudah kordinasi bila organisasi itu mempunyai suatu keanekaragaman dari aktivitas yang rumit dan saling tergantung. Kontak langsung antara keahlian yang berbeda dalam matrik dapat menghasilkan komunikas lebih dan luwes.

Telkomsel secara nasional dibagi menjadi empat area, yaitu :

1. Area I, (Regional Sumatera bagian Utara, Tengah dan bagian Selatan)
2. Area II, meliputi Regional Jabotabek dan Jawa Barat.
3. Area III, (Regional Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Nusa Tenggara).
4. Area IV, Pamasutra, Kalimantan, Sumakirja (Sulawesi, Maluku, 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 manager *network operation* yang mengawasi serta mengelola jaringan. Departemen yang lain pengawasan serta pengelolaannya dilakukan masing-masing departemen manajer yang ada 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 Hamengkubuwono X pada peresmian kantor pelayanan telkomsel di Yogyakarta pada tanggal 1 November 1996. Dalam struktur organisasi telkomsel dapat diketahui bahwa urutan-urutannya adalah :

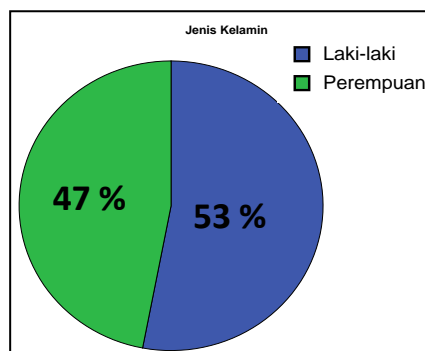
1. Kantor Pusat, Pusat dari segala kegiatan struktural Perusahaan merupakan tempat dikeluarkannya setiap kebijakan yang diambil perusahaan.
2. Kantor Regional atau Cabang, Unit perusahaan yang bertanggung jawab atas pencapaian sasaran perusahaan dan penyelenggara jasa telepon. Sampai saat ini Telkomsel memiliki 12 regional yaitu:

a. Sumatera Bagian Utara	e. Jawa Tengah	i. Kalimantan
b. Sumatera Bagian Selatan	f. Jawa Timur	j. Sulawesi
c. Jabotabek	g. Bali	k. Maluku
d. Jawa Barat	h. Nusa Tenggara	l. Irian Jaya
3. Graha pari, Graha pari adalah bagian dari kantor regional sebagai perpanjangan tangan langsung Telkomsel kepada mitra kerja dan pelanggan. Setiap graha pari dipimpin oleh seorang Manajer.

4.2 Karakteristik Responden

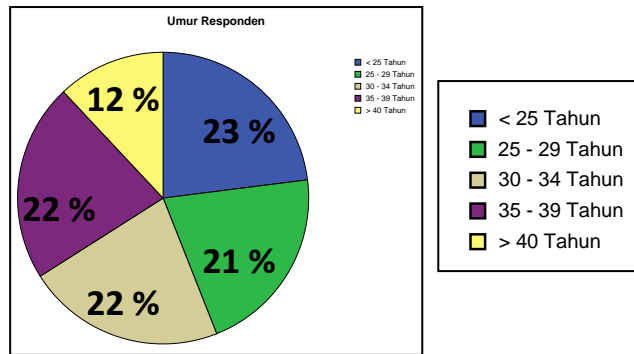
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Graha pari Telkomsel Bandar Lampung. Untuk memperoleh data, penulis menyebarkan kuesioner yang berisi 22 item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan 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 2700 orang. Setelah dilakukan perhitungan akhirnya diperoleh sampel minimal 100 orang. Sampel yang diambil oleh penulis untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan karakteristik responden sebagai berikut:



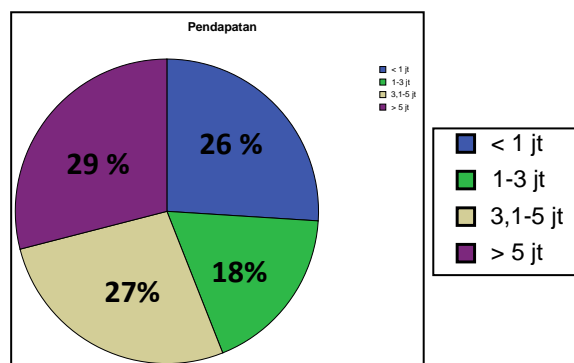
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden
(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2016)

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan Simpati yang dijadikan responden 53 % adalah laki-laki dan 47 % adalah perempuan. Pangsa pasar produk Simpati ditujukan untuk umum sehingga penggunaanya tidak hanya mencakup kalangan tertentu.



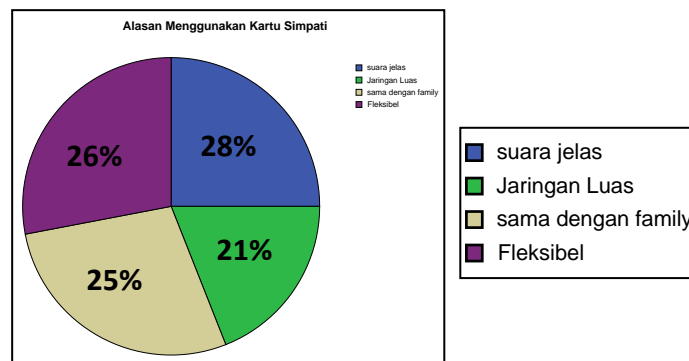
Gambar 4.2 Umur Responden
(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2016)

Berkenaan dengan usia responden seperti terlihat pada gambar diatas bahwa para pelanggan Simpati yang dijadikan responden terdiri dari berbagai usia, yaitu umur kurang dari 25 tahun sebesar 23 %, umur 25-29 tahun sebesar 21 %, umur 30-34 tahun sebesar 22 %, umur 35-39 tahun sebesar 22 %, umur lebih dari 40 tahun sebesar 12 %, hal tersebut menunjukkan bahwasanya produk simpati telah digunakan oleh berbagai kalangan usia dan tidak hanya terdiri dari kalangan tertentu.



Gambar 4.3 Pendapatan per Bulan
(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2016)

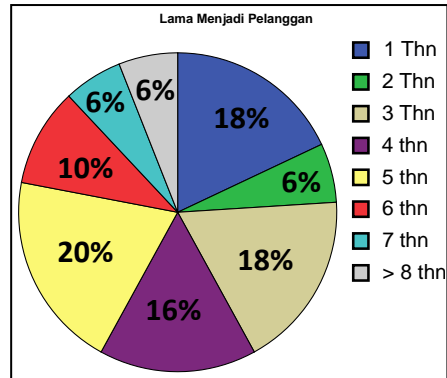
Hasil penyebaran kuesioner mengacu pada gambar di atas terlihat bahwa para responden memiliki penghasilan yang berbeda-beda diantaranya pendapatan kurang dari 1 juta sebesar 26 %, pendapatan 1-3 juta sebesar 18 %, pendapatan 3,1-5 juta sebesar 27 %, pendapatan lebih dari 5 juta sebesar 29 %, sehingga penggunaan pulsa juga akan berbeda pula, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka masing-masing.



Gambar 4.4 Alasan Menggunakan Kartu Simpati
(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2016)

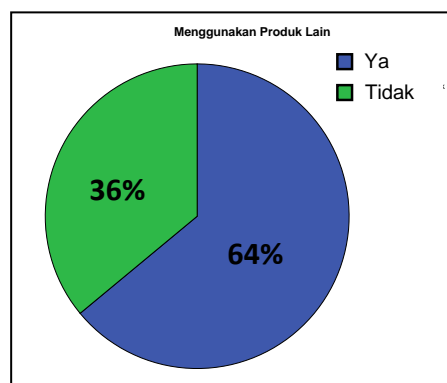
Pada gambar di atas terlihat bahwa 21% pelanggan yang dijadikan responden mereka menyatakan menggunakan produk simpati dengan alasan bahwa simpati memiliki jaringan yang luas. Kemudian 28% mengemukakan alasan menggunakan karena suara yang jernih, 25% karena kartu yang dipakai sama dengan yang digunakan oleh keluarga, 26% karena simpati fleksibel untuk digunakan, dan mereka menyatakan merasa suka dengan layanan simpati.

Alasan dari para pelanggan yang dijadikan responden merupakan beberapa pertimbangan yang dijadikan kriteria dalam menentukan pilihan produk oleh para Konsumen.



Gambar 4.4 Lama Menjadi Pelanggan
(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2016)

Berdasarkan gambar di atas 18 % lama menjadi pelanggan 1 tahun, 6 % lama menjadi pelanggan 2 tahun, 18 % lama menjadi pelanggan 3 tahun, 16 % lama menjadi pelanggan 4 tahun, 20 % lama menjadi pelanggan 5 tahun, 10 % lama menjadi pelanggan 6 tahun, 6 % lama menjadi pelanggan 7 tahun, 6 % lama menjadi pelanggan lebih dari 8 tahun. 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 4.5 Menggunakan Produk Lain
(Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2016)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 64% pelanggan simpati yang dijadikan responden pernah menggunakan produk pesaing dan sisanya sebanyak 36% 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.

4.3 Analisis Nilai Pelanggan

4.3.1 *Rational value* atau nilai rasionalitas (X1)

Pada pembahasan ini akan dijelaskan tentang distribusi frekuensi jawaban yang telah dikelompokkan, sehingga diperoleh hasil yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel pertama (X1) yang diteliti. *Rational value* dipandang dari kedua indikator yaitu *product*, dan *price*.

4.3.1.1 Deskripsi penilaian terhadap *product*.

Table 4.1 Penilaian responden terhadap *product*.

Item Indikator	Alternatif Jawaban					Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
P1	0	8	18	48	26	4
P2	0	6	25	41	28	4
P3	0	2	22	49	27	4
P4	1	5	14	46	34	4
P5	0	3	13	50	34	4
P6	0	3	8	42	47	5
Rata-rata Skor						4

Sumber : Data primer diolah 2016

Dalam menganalisis tabel acuannya adalah dengan kriteria sebagai berikut: SS (skor 5) = Sangat baik, S (skor 4) = Baik, N (skor 3) = Sedang, TS (skor 2) = Buruk, STS (skor 1) = Sangat buruk.

Hasil tabel di atas menunjukkan banyaknya penilaian responden tentang kecepatan akses layanan (P1) berskor 4 atau baik, hal tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah memilih kecepatan akses layanan yaitu sebanyak 48 orang. Banyaknya responden menyatakan baik terhadap masa tenggang waktu kartu (P2) berskor 4 atau terbanyak yaitu 41 orang. Responden terbanyak menyatakan baik terhadap Menara (tower) BTS (*Base Transceiver Station*) (P3) dengan skor 4 berjumlah 49 orang, kualitas jaringan luas juga (P4) mendapat penilaian baik oleh 46 orang, yaitu pernyataan terbanyak dari responden berskor 4, begitu juga tentang sinyal kuat (P5) dinilai baik oleh responden yaitu sebanyak 50 orang, atau pernyataan terbanyak (modus) dengan skor 4. Kemudian banyaknya responden menilai sangat baik terhadap nelpon ke sesama Telkomsel murah (P6) berjumlah 47 orang, ini pernyataan terbanyak responden dengan skor 5. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *Product* (P1, P2, P3, P4, P5 dan P6) adalah baik. Itu artinya bahwa Simpati memiliki kecepatan akses layanan, masa tenggang waktu kartu Simpati baik, Menara (tower) BTS (*Base Transceiver Station*) banyak, kualitas jaringan luas, sinyal kuat, dan nelpon ke sesama Telkomsel murah.

4.3.1.2 Deskripsi penilaian terhadap *price*

Table 4.2 Penilaian responden terhadap *price*.

Item Indikator	Alternatif Jawaban					Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
P1	0	5	28	44	22	4
P2	1	8	19	44	28	4
Rata-rata Skor						4

Sumber : Data primer diolah 2016

Dalam menganalisis tabel acuannya adalah dengan kriteria sebagai berikut: SS (skor 5) = Sangat baik, S (skor 4) = Baik, N (skor 3) = Sedang, TS (skor 2) = Buruk, STS (skor 1) = Sangat buruk.

Hasil tabel di atas menunjukkan banyaknya penilaian terhadap biaya yang dikeluarkan membeli voucher simpati murah (P1) berskor 4 atau baik, hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang memilih biaya yang dikeluarkan membeli voucher simpati murah yaitu pernyataan terbanyak dari responden yaitu sebanyak 44 orang. Banyaknya responden menyatakan baik skaligus pernyataan terbanyak atau berskor 4 terhadap biaya pemakaian pulsa mahal (P2), sebanyak 44 orang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *Price* (P1 dan P2) adalah baik. Artinya bahwa biaya yang dikeluarkan oleh konsumen membeli voucher simpati murah dan biaya pemakaian pulsa tidak mahal dibandingkan dengan isi ulang pulsa kartu pesaing, responden menyatakan baik. Pelanggan mengharapkan tarif pulsa disesuaikan dengan penggunaan, tidak dinilai dengan harga untuk batas waktu yang ditentukan, dan mereka masih berharap tarif simpati dipermurah terutama untuk tarif panggilan dan menginginkan pilihan *voucher* diperbanyak.

4.3.2 *Emotional value* atau nilai emosionalitas (X2)

Pada pembahasan ini akan dijelaskan tentang distribusi frekuensi jawaban yang telah dikelompokkan, sehingga diperoleh hasil yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel kedua (X2) yang diteliti. *Emotional value* dipandang dari ketiga indikator yaitu *equity*, *experience*, dan *energy*.

4.3.2.1 Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap *Equity*

Table 4.3 Penilaian Responden Terhadap *Equity*

Item Indikator	Alternatif Jawaban					Rata-rata
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	
P1	0	9	19	44	28	4
P2	0	4	26	40	30	4
P3	0	10	21	45	24	4
Rata-rata Skor						4

Sumber : Data Primer diolah 2016

Dalam menganalisis tabel acuannya adalah dengan kriteria sebagai berikut: SS (skor 5) = Sangat baik, S (skor 4) = Baik, N (skor 3) = Sedang, TS (skor 2) = Buruk, STS (skor 1) = Sangat buruk.

Hasil tabel di atas menunjukkan banyaknya penilaian responden tentang citra Simpati (P1) berskor 4 atau baik, hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menyatakan baik adalah terbanyak (modus) yaitu 44 orang. banyaknya penilaian responden tentang reputasi (P2) berskor 40 atau baik, hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menyatakan baik adalah terbanyak (modus) yaitu sebanyak 40 orang, dan banyaknya penilaian responden tentang pengguna Simpati orang-orang mapan (P3) berskor 4 atau baik, hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menyatakan baik adalah terbanyak (modus) yaitu 45 orang.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *equity* (P1, P2, dan P3) Simpati adalah menyatakan baik atau berskor 4. Itu artinya bahwa Simpati memiliki citra baik, reputasi perusahaan baik, dan pelanggan orang-orang ekonomi mapan.

4.3.2.2 Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap *Experience*

Table 4.4 Penilaian Responden Terhadap *Experience*

Item Indikator	Alternatif Jawaban					Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
P1	1	3	11	40	45	5
P2	0	14	13	48	25	4
P3	1	6	20	47	26	4
Rata-rata Skor						4

Sumber : Data Primer diolah 2016

Dalam menganalisis tabel acuannya adalah dengan kriteria sebagai berikut: SS (skor 5) = Sangat baik, S (skor 4) = Baik, N (skor 3) = Sedang, TS (skor 2) = Buruk, STS (skor 1) = Sangat buruk.

Hasil tabel di atas menunjukkan banyaknya penilaian tentang sikap *customer service* (P1) berskor 5 atau sangat baik, hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat baik adalah terbanyak (modus) yaitu 45 orang, dalam hal ini konsumen yang datang disambut dengan ramah dan sopan, berdiri sambil menyapa memberi salam, menawarkan bantuan dengan wajah tersenyum dan lain-lain. Banyaknya responden menyatakan baik terhadap kompetensi *customer service* (P2) adalah terbanyak (modus) yaitu 48 orang, ini berarti bahwa *customer service* berkompeten dalam melaksanakan tugasnya. Banyaknya responden menyatakan baik atas *customer service* (P3) sebanyak 47 orang yaitu terbanyak (modus), berarti bahwa *customer service* mampu memberi solusi cepat atas keluhan atau permasalahan bagi pelanggan. Ini menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *Experience* (P1, P2, dan P3) adalah menyatakan baik (skor 4), artinya bahwa Simpati memiliki *customer service* ramah, sopan, berkompeten, dan memberi solusi cepat bagi pelanggan.

4.3.2.3 Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap *Energy*

Table 4.5 Penilaian Responden Terhadap *Energy*

Item Indikator	Alternatif Jawaban					Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
P1	0	6	12	50	32	4
P2	0	0	21	44	36	4
Rata-rata Skor						4

Sumber : Data Primer diolah 2016

Dalam menganalisis tabel acuannya adalah dengan kriteria sebagai berikut: SS (skor 5) = Sangat baik, S (skor 4) = Baik, N (skor 3) = Sedang, TS (skor 2) = Buruk, STS (skor 1) = Sangat buruk.

Hasil tabel di atas menunjukkan banyaknya penilaian tentang (P1) atau Kantor pelayanan baik berskor 4 atau baik, hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang memilih Kantor pelayanan baik adalah terbanyak yaitu sebanyak 50 orang, banyaknya responden menyatakan baik terhadap (P2) yaitu jarak tempuh Kantor terjangkau adalah terbanyak yaitu 44 orang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *Energy* (P1 dan P2) adalah baik (Skor 4). Itu artinya bahwa Simpati memiliki Kantor pelayanan baik dan jarak tempuh Kantor terjangkau.

4.4 Analisis Loyalitas Pelanggan

4.4.1 Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap Pembelian Pulsa Berulang.

Table 4.6 Penilaian Responden Terhadap Pembelian Pulsa Berulang.

Item Indikator	Alternatif Jawaban					Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
P1	0	3	17	49	31	4
P2	0	2	22	56	20	4
Rata-rata Skor						4

Sumber : Data Primer diolah 2016

Dalam menganalisis tabel acuannya adalah dengan kriteria sebagai berikut: SS (skor 5) = Sangat baik, S (skor 4) = Baik, N (skor 3) = Sedang, TS (skor 2) = Buruk, STS (skor 1) = Sangat buruk. Tabel di atas banyaknya penilaian terhadap (P1) dalam melakukan pembelian voucher sejak memiliki Kartu perdana simpati responden menyatakan baik (skor 4), hal tersebut pernyataan responden paling banyak yaitu sebanyak 49 orang, berarti pelanggan loyal pada Simpati. Banyaknya responden menyatakan baik terhadap (P2) pembelian ulang isi pulsa adalah 56 orang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap pembelian pulsa berulang (P1 dan P2) adalah baik (skor 4). Hasil menunjukkan responden yang menyatakan baik adalah pelanggan yang melakukan pengisian pulsa sejak pertama kali membeli kartu Simpati, setelah pulsanya habis dan langsung mengisinya kembali pada nomor yang sama, dan pelanggan yang selalu melakukan pengisian pulsa setiap pekan atau setiap bulan adalah pelanggan yang memiliki aktivitas berkomunikasi tinggi sehingga mereka lebih banyak membeli pulsa, bahkan mereka yang sudah loyal akan terus melakukan pengisian ulang pulsa meskipun masa aktif dan masa tenggangnya masih ada.

4.4.2 Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap Rekomendasi Produk.

Table 4.7 Penilaian Responden Terhadap Rekomendasi Produk.

Item Indikator	Alternatif Jawaban					Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
P1	0	5	15	46	34	4
P2	0	2	14	51	33	4
Rata-rata Skor						4

Sumber : Data Primer diolah 2016

Dalam menganalisis tabel acuannya adalah dengan kriteria sebagai berikut: SS (skor 5) = Sangat baik, S (skor 4) = Baik, N (skor 3) = Sedang, TS

(skor 2) = Buruk, STS (skor 1) = Sangat buruk. Hasil di atas menunjukkan rata-rata responden memilih atau menyatakan baik (skor 4) terhadap perekomendasi produk (P1 dan P2). Yaitu: Responden yang menilai baik terhadap penyebaran informasi (P1) dengan skor 4. Ini adalah pernyataan terbanyak (modus) sebanyak 46 orang. Dan responden yang menyatakan baik terhadap pemberian saran (P2) yaitu 51 orang ini pernyataan terbanyak dengan skor 4.

Berdasarkan hasil wawancara, para responden yang menyatakan baik adalah para pelanggan yang sering melakukan penyebaran informasi mengenai Simpati, biasanya mereka menyebarkan kepada kerabat dan teman, atau para pelanggan yang kadang-kadang melakukan penyebaran 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 yang sudah melakukan perekomendasi produk khususnya informasi Simpati dengan cara mouth to mouth agar terus dilakukan.

4.4.3 Deskripsi Penilaian Pelanggan Terhadap Daya Tarik Produk Pesaing.

Table 4.8 Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Produk Pesaing.

Item Indikator	Alternatif Jawaban					Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
P1	0	3	13	41	43	5
P2	0	2	10	47	41	4
Rata-rata Skor						4

Sumber : Data Primer diolah 2016

Dalam menganalisis tabel acuannya adalah dengan kriteria sebagai berikut: SS (skor 5) = Sangat baik, S (skor 4) = Baik, N (skor 3) = Sedang, TS

(skor 2) = Buruk, STS (skor 1) = Sangat buruk. Hasil di atas menunjukkan rata-rata responden memilih atau menyatakan baik (skor 4) terhadap Daya Tarik Produk Pesaing (P1 dan P2). Yaitu pernyataan terbanyak sebesar 43 orang, menyatakan tidak tertarik terhadap *event* yang dilakukan oleh pesaing (P1), dan paling banyak responden yang menyatakan baik (skor 4) sebanyak 47 orang terhadap tidak tertarik terhadap informasi tentang produk lain. Memiliki arti tingkat kekebalan responden terhadap ketidaktertarikan pada produk lain adalah kuat atau kebal.

4.5 Analisis Regresi

Untuk melihat pengaruh nilai pelanggan (*rational value* dan *emotional value*) terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat hasil perhitungan dalam model *summary* berikut:

Tabel 4.9 Model *Summary*

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.433 ^a	.187	.170	2.21747	.187	11.164	2	97	.000	1.474

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan angka *R square* (R^2) adalah 0,170. Angka tersebut digunakan untuk melihat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times n$ 100 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas loyalitas dapat diterangkan dengan menggunakan nilai pelanggan sebesar 17 % sedangkan pengaruh disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini sebesar 83 %. Hal ini tercermin dalam angka signifikan sebesar 00000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis di atas yang dibangun menyatakan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkomsel Bandar Lampung terbukti kebenarannya. Artinya jika nilai pelanggan dinaikan dalam kadar satuan tertentu, maka mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian yang mendasari adalah pelanggan mempercayai PT Telkomsel karena menurut penilaian, perusahaan tersebut memiliki citra nama baik yang tinggi atau mampu berinteraksi secara baik dengan pelanggan. Kemampuan karyawan perusahaan dengan pelanggan, dan pelanggan diperlakukan secara baik oleh *costumer service*.

Table 4.10 Anova Regresi

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.795	2	54.898	11.164	.000 ^a
	Residual	476.965	97	4.917		
	Total	586.760	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Pengujian dilakukan dengan dua cara yaitu: 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 table 4.10 didapatkan angka F hitung sebesar 11,164 > F table 2,46, dengan demikian HO ditolak dan H1 diterima.

Artinya: ada pengaruh antara nilai pelanggan (*rational value* dan *emotional value*) terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian regresi di atas sudah layak atau benar, pengaruh nilai pelanggan sebesar 17 %, dan besarnya pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut sebesar 83%.

2. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian pada table 4.10 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 didapat $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari dua analisa di atas baik menggunakan angka F atau pun angka signifikansi menghasilkan keputusan yang sama yakni variabel nilai pelanggan (*rational value* dan *emotional value*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.1 Pengaruh nilai pelanggan (*rational value* dan *emotional value*) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel *rational value* dan *emotional value* secara parsial digunakan uji t, sementara untuk melihat besarnya pengaruh tersebut digunakan angka beta atau *standarized coefficient* seperti dibawah ini :

Table 4.11 Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.315	3.126		3.300	.001
	X1	.153	.051	.275	3.007	.003
	X2	.301	.085	.326	3.561	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Rational Value (X1) terhadap loyalitas (Y)

Didasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $4,082 < t$ tabel sebesar $1,96$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara *rational value* terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh *rational value* terhadap loyalitas positif $0,275$. Hal ini tercermin dalam angka signifikan sebesar $0,003$ yang lebih kecil dari $0,05$. Artinya semakin baik nilai rasional pelanggan maka semakin loyal. *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. *Product simcard* yang bernilai tinggi adalah yang memiliki kualitas jaringan sinyal yang kuat dan fitur yang beragam. Selain produk, harga *voucher* dan tarif pulsa pun menjadi salah satu hal terpenting dalam keputusan pembelian *simcard*. Nilai pelanggan dapat tercipta dengan memberikan *product* yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. Dengan *member value* yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, diharapkan pelanggan akan membeli *product* 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 yang memiliki jaringan sinyal kuat dan fitur beragam. Jaringan simpati kuat menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam memilih *simcard*. Untuk meningkatkan produk

kualitas jaringan, pihak telkomsel telah mendirikan BTS (*base transceiver station*) di setiap Kecamatan di Indonesia. Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap mendapatkan jaringan sinyal dimanapun mereka berada. Telkomsel selalu berusaha inovatif dalam setiap layanan yang diberikannya dan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan para pelanggan.

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 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, dengan harga *voucher* pulsa simpati *relative* lebih mahal. Untuk pulsa bernilai 100.000 dan 150.000 relatif lebih murah dari harga *voucher* yang ditawarkan dilihat dari tarif pulsa yang dihitung berdasarkan pembulatan per 40 detik. Penetapan tarif pulsa tidak menitikberatkan pada perolehan kauntungan 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. Saat ini perusahaan juga telah menyediakan *voucher* dengan nilai 10.000.

***Emotional Value* (X2) terhadap loyalitas (Y)**

Hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 4,106 < t tabel sebesar 1,96 maka HO ditolak dan HI diterima. Artinya ada pengaruh antara *emotional value* terhadap loyalitas. Pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas positif 0,326. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik nilai emosional pelanggan maka semakin loyal.

Analisa di atas membuktikan bahwa variabel *emotional value* berpengaruh yang terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. *Equity* : meliputi citra produk Simpati, kepercayaan pada perusahaan dan pemenuhan brand. Pelanggan menganggap simpati memiliki citra yang baik, Telkomsel sebagai Produsen selalu memenuhi brand promises sehingga ada rasa percaya terhadap Perusahaan.
2. *Experience* : 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 mempersilahkan pelanggan duduk, ketika sedang melayani memberikan solusi yang tepat bagi 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 sopan kepada pelanggan dalam keadaan apapun karena itu sudah menjadi tugas mereka untuk membantu para pelanggan yang mengalami masalah.

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 system pengiriman pulsa, kecepatan akses layanan simpati, masa aktif, dan masa tenggang simpati. Saat ini kebanyakan orang melakukan pengisian pulsa dengan system pengiriman elektronik, karena dirasakan lebih praktis dan harganya lebih murah jika dibandingkan mengisi 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 digunakan, 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 jaringan 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Rational Value* terdiri dari dua komponen yaitu *product* dan *price*. *Rational Value* yang dikaji adalah kualitas dan harga. *Product simcard* yang bernilai tinggi adalah yang memiliki kualitas jaringan, sinyal kuat dan fitur yang beragam. Selain produk, harga *voucher* dan tarif pulsa pun menjadi salah satu hal terpenting dalam keputusan pembelian *simcard*. nilai pelanggan dapat tercipta dengan memberikan *product* yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. 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 nilai pelanggan mengenai *price*, produk pesaing yang menjadi alternatif pilihan lain adalah dari operator CDMA, karena tarif CDMA jauh lebih murah, sehingga pelanggan tertarik dengan produk tersebut. Walaupun memiliki ketertarikan terhadap produk pesaing namun para pelanggan menyatakan tetap akan menggunakan Simpati karena adanya *swiching cost* menyangkut nomor simpati mereka yang telah dikenal banyak orang yang menyebabkan mereka enggan berganti nomor.
2. terdiri dari indikator yaitu, pertama : *Equity-Trust atau Image* meliputi citra produk Simpati, kepercayaan pada perusahaan dan pemenuhan brand. Kedua: *Experience-Relationship atau Personal* merupakan interaksi antara konsumen dan perusahaan, 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 mempersilahkan pelanggan duduk, ketika sedang melayani memberikan solusi yang tepat bagi para pelanggannya. Ketiga : *Energy-Convenience* atau *Service* berhubungan dengan waktu yang dihabiskan konsumen saat ini menggunakan layanan perusahaan. Waktu dilihat dari system pengiriman pulsa, kecepatan akses layanan simpati, masa aktif, dan masa tenggang simpati.

3. Loyalitas (Y) Secara umum Pelanggan Simpati memiliki Loyalitas karena Simpati memiliki *value* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Simpati memiliki keunggulan yang diakui 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, BTS didirikan di setiap kecamatan di Indonesia, namun masih ada beberapa *value* yang dirasakan kurang oleh para pelanggan baik itu *Emotional Value* atau *Rational Value*. Dari *Emotional Value*, pelanggan masih merasakan *value* yang kurang mengenai *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 tarif panggilan.
4. Hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $3,300 < t$ tabel sebesar 1,96 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara *rational value* terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh *rational value* terhadap loyalitas positif 0,275. Hal ini tercermin dalam angka signifikan

sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik nilai rasional pelanggan maka semakin loyal. *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..

5. Hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $3,561 < t$ tabel sebesar 1,96 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara *emotional value* terhadap loyalitas. Pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas positif 0,326. Hal ini tercermin dalam angka signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik nilai emosional pelanggan maka semakin loyal.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, Telkomsel disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan apresiasi kepada para pelanggan dengan meningkatkan *loyalty* program. Seperti program yang telah dijanjikan, yaitu Telkomsel poin, *loyalty* program dapat dijalankan dengan misalnya *anniversary* program. Yang dapat diberikan ketika perusahaan ataupun pelanggan yang sedang berulang tahun, dan kepada para pelanggan yang telah bertahun-tahun menggunakan simpati berupa pulsa maupun bonus sms.
2. Dari segi waktu, Telkomsel disarankan untuk memperbaiki kebijakan masa aktif voucher Simpati karena dalam penelitian ini banyak pelanggan yang merasa masa aktif Simpati yang terlalu singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dn Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3
- Mahrinasari, 2004. *Riset Pemasaran Buku Ajar Program Pascasarjana*. Program Magister Management Fakultas Ekonomi. Universitas Lampung.
- Kotler, Philip. 2009. *Mangement Pemasaran Jilid II Edisi Milenium*. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Kwon, Whan G. 2004. *Factors Affecting The Level Of Trust And Commitment In Supply chain Relationship. The Journal Of Supply Chain Management*.
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohadi. 2004. *On Becoming A Customer-Centrik Company*. Gramedia :Jakarta.
- Uyanto, Stanislaus, Ph.D. 2006. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*. Andi Offset. Jakarta.
- Majalah Marketing. Juni 2008
- Husein, U. 2000. *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management: The Melenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Tjiptono, Pandi. 2001. *Managemen Jasa. Edisi kedua*. Yogyakarta: penerbit Andi Offset.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty. How To Barn It, How To Keep it*. Lixing ton Books: Network.