

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA KARTU INTERNET PRABAYAR TELKOMFLASH

NURHAMIDA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2012**

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tesis saya yang berjudul:

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA KARTU INTERNET PRABAYAR TELKOMFLASH

merupakan gagasan atau hasil penelitian tesis saya sendiri, dengan arahan Komisi Pembimbing, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar atau capaian akademik lainnya pada program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bogor, Juni 2012

Yang Membuat Pernyataan

Nurhamida



© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2012

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. *Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:*
 - a. *Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.*
 - b. *Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar di IPB.*
2. *Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA KARTU INTERNET PRABAYAR TELKOMFLASH

**Oleh :
Nurhamida**

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
pada Program Studi Manajemen dan Bisnis

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2012

Judul Tesis : Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kartu Internet Prabayar Telkomflash

Nama : Nurhamida

NIM : P056091641.44

Disetujui
Komisi Pembimbing



Dr. Ir. Kirbrandoko MSM
Ketua



Ir. MD. Djamaludin, MSc
Anggota

Diketahui

Ketua Program Studi
Manajemen dan Bisnis



Dr. Ir. Arief Daryanto, M.Ec.

Dekan Sekolah Pascasarjana




Dr. Ir. Dahrul Syah, M.Sc. Agr

Tanggal Ujian: 30 Juni 2012

Tanggal Lulus:

31 JUL 2012



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama lengkap Nurhamida, dilahirkan di Karawang, Jawa Barat, pada tanggal 8 April 1986. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari Bapak Dadang Sukandar dan Ibu Dra. Enok Hartini. Pendidikan dasar diselesaikan pada tahun 1998 di SD Negeri Kalangsari 2. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di MTS Negeri Sukamanah dan lulus pada tahun 2001. Penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Tasikmalaya dan lulus pada tahun 2004. Tahun 2005 penulis lulus seleksi masuk di jurusan Biologi Institut Pertanian Bogor. Kemudian pada tahun 2010, penulis berkesempatan untuk melanjutkan pendidikan di Program Studi Manajemen dan Bisnis (MB-IPB), Institut Pertanian Bogor.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala karunia, hidayah, rizki dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “*Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kartu Internet Prabayar Telkomflash*”. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor (MB IPB).

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada sejumlah pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak yang senantiasa membimbing, membantu, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan tesis ini. Aamiin.

Perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Kirbrandoko, MSM dan Ir. MD. Djamaludin MSC selaku komisi pembimbing atas arahan, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama penyusunan tesis ini.
2. Kedua orang tua yang senantiasa mensupport baik doa maupun materil.
3. Suami (Sugiyanto) dan putra kami Raisa arfa kienan zulhanif yang selalu memberikan kasih sayang dan cinta.
4. Teman teman Regular 44 atas kebaikan dan kebersamaannya selama kuliah di MB IPB.
5. Staff pengajar dan dan karyawan MB IPB

Bogor, 30 Juni 2012

Nurhamida



ABSTRACT

An Analysis of User Satisfaction and Loyalty of Internet Prepaid Card Telkomflash In Bogor

Nurhamida

The aim of this research is to identify several factors that affect customer satisfaction and loyalty and to measure the level of satisfaction and loyalty of Telkomflash prepaid internet customers. The method used in this research are the Structural Equation Modeling Analysis (SEM), Customer Satisfaction Index Analysis (CSI), and Customer Loyalty Index (CLI). The results of this study indicate that the dimension of reliability has the biggest influence on customer satisfaction with construction coefficient value of 0.44, index satisfaction value of 67.97%, and customer loyalty index value of 64.77%. It is expected from these results that the company can improve its performance quality on the dimension of reliability, such as to improve the suitability of starter pack price, the width of area coverage, the rate of internet pulse, the availability of internet packet, download speed, upload speed, HSDPA service facilities, and the suitability of recharge voucher price

Keywords : *Customer Loyalty, Satisfaction and Behavior, Internet Card, Structural Equation Modeling*

RINGKASAN EKSEKUTIF

NURHAMIDA, 2012. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kartu Internet Prabayar Telkomflash. Di bawah bimbingan KIRBRANDOKO dan MD. DJAMALUDIN

Kartu seluler kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Penggunaan kartu seluler pun semakin meluas, tidak hanya terbatas pada komunikasi melalui telepon tetapi juga digunakan untuk komunikasi melalui internet. Masyarakat membutuhkan akses layanan *internet mobile* yang tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga internet berbasis seluler menjadi sebuah sarana yang penting dalam bidang komunikasi saat ini.

Persaingan dalam industri seluler didominasi oleh lima operator seluler terbesar, yaitu Telkomsel, Indosat, Bakrie Telekom, Hutchison, dan XL Axiata. PT Telkomsel merupakan operator seluler terbesar dan pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia dengan jumlah pelanggan nasional sebanyak 7,4 juta dan pertumbuhan pelanggan sebesar 14% di tahun 2011.

Adanya persaingan yang ketat dan perang tarif antar operator seluler menyebabkan tingginya fenomena *swing customer*, yaitu berpindah-pindahnya pelanggan dari satu operator seluler ke operator seluler lainnya. Tingginya tingkat migrasi pelanggan, khususnya pelanggan kartu internet prabayar, salah satunya disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap kartu prabayar yang digunakan. Dengan demikian, kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Kepuasan bersifat dinamis, artinya kepuasan dapat disebabkan oleh faktor yang berbeda-beda menurut waktu dan tempat. Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai indikator kunci keberhasilan pengembangan perusahaan dan memprediksi kesuksesan di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini fokus pada profil pengguna kartu internet prabayar Telkomflash, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, tingkat kepuasan dan loyalitas, hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor. Pemilihan wilayah Bogor sebagai tempat penelitian didasarkan pada asumsi bahwa wilayah Bogor merupakan daerah Telkomsel *Fortress* (*recharge share* diatas 35%), memiliki reputasi yang baik dalam mempertahankan pasarnya sebagai *market leader* dan dekat dengan DKI Jakarta, sehingga dianggap mampu merepresentasikan daerah perkotaan dimana warganya memiliki mobilitas dan tingkat kebutuhan akan komunikasi yang cukup tinggi.

Populasi penelitian ini adalah pengguna kartu internet prabayar Telkomflash yang ada di Kecamatan Dramaga, dengan contoh yang dipilih secara *convenience sampling*, yaitu pengguna kartu internet prabayar Telkomflash yang datang ke gerai-gerai pengisian *voucher*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Pertimbangan dalam penentuan sampel antara lain usia 17 hingga 55 tahun serta telah menggunakan kartu Telkomflash selama minimal tiga bulan. Jumlah variabel indikator yang menyusun model SEM sebanyak 29 variabel indikator, sehingga dibutuhkan sampel sebanyak 145 orang.



Pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan dikembangkan dengan model *expectations-disconfirmation* yang dikenal dengan SERVQUAL. Model dibangun dengan dua variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten terdiri dari lima variabel laten eksogen yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta dua variabel laten endogen, yakni kepuasan dan loyalitas. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling*, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI).

Profil umum pelanggan telkomflash secara keseluruhan sebagian besar berjenis kelamin perempuan berusia <17-36 tahun, belum menikah dan berasal dari kalangan menengah. Rata-rata masih berstatus pelajar dan mahasiswa baik yang sedang dan telah menempuh pendidikan S1. Berdasarkan perilaku penggunaan, kartu Telkomflash digunakan sebagai kartu pilihan pertama oleh sebagian besar responden, kartu Three menjadi kartu internet lain yang digunakan selain kartu Telkomflash. Alasan utama penggunaan dua kartu atau lebih adalah mencari tarif akses internet yang lebih murah. Kartu Telkomflash lebih dominan digunakan untuk membantu kegiatan akses internet dibanding dengan kartu internet lain yang digunakan. Pecahan *voucher* isi ulang Rp. 50.000 dan paket internet *unlimited* merupakan *voucher* dan paket internet yang paling banyak digunakan oleh responden. *Voucher* tersebut digunakan dalam jangka waktu satu bulan dan gerai penjualan *voucher* pulsa internet dengan pengisian pulsa elektrik merupakan tempat yang paling banyak dikunjungi untuk mengisi ulang pulsa, karena sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa yang memiliki kebutuhan akan akses internet cukup tinggi, maka lama pemakaian internet responden berkisar 4-6 jam.

Hasil analisis terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kartu internet Telkomflash menyatakan, sebagian besar responden tujuan responden menggunakan kartu Telkomflash adalah untuk mendapatkan informasi ilmiah, sedangkan sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses pembelian adalah iklan televisi. Adapun alasan utama responden memilih kartu Telkomflash adalah sinyal yang kuat. Keputusan pembelian ditunjukan pelanggan dengan membeli baru. Evaluasi pascapembelian ditunjukan dengan 69% responden puas dengan kualitas layanan kartu Telkomflash, pola pembelian *voucher* isi ulang yang meningkat selama tiga bulan terakhir, tetap memakai kartu Telkomflash walaupun terdapat kartu internet lain yang lebih murah dan kesediaan merekomendasi.

Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel laten eksogen *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk kepuasan ($t\text{-value} > 1,96$) dan seluruh variabel indikator eksogen masing-masing memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel latennya ($t\text{-value} > 1,96$) dan variabel indikator endogen memiliki hubungan signifikan dengan variabel laten ($t\text{-value} > 1,96$) kecuali pemenuhan kepuasan. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan peubah laten *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk kepuasan dan memiliki tingkat kepentingan paling tinggi menurut pelanggan. Dimensi *reliability* dibentuk dari indikator variabel desain kemasan kartu Telkomflash (X_6), luas wilayah cakupan jaringan (X_7), tarif pulsa internet (X_8), paket internet yang tersedia (X_9), kecepatan *download* (X_{10}),

kecepatan *upload* (X_{11}), fasilitas layanan HSDPA (X_{12}), harga *voucher* isi ulang (X_{13}).

Dimensi loyalitas diukur menggunakan tiga variabel indikator yaitu peningkatan pola pembelian *voucher* isi ulang (Y_2), tetap memilih kartu internet prabayar Telkomflash (Y_3), dan merekomendasikan ke orang lain (Y_4) dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($t\text{-value} > 1,96$). Variabel indikator peningkatan pola pembelian *voucher* isi ulang (Y_2) memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk loyalitas dengan nilai faktor muatan sebesar 1,00. Dengan demikian, peningkatan pola pembelian *voucher* isi ulang menjadi prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash.

Analisis CSI dilakukan berdasarkan hasil analisis SEM menggunakan data penelitian responden terhadap kinerja perusahaan (realitas) sebagai input dalam analisisnya. Nilai indeks kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 67,97%. Nilai indeks kepuasan tersebut menunjukkan tingkat kepuasan berada pada kriteria “puas” (berdasarkan skala penilaian 0%-100%, dengan 5 rentang skala). Variabel indikator kesesuaian harga paket dengan *simcard* memiliki tingkat kepuasan yang paling tinggi dibandingkan variabel indikator lainnya dengan nilai indeks sebesar 5,72%.

Indeks loyalitas pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash dapat disusun berdasarkan hasil analisis SEM. Hasil analisis CLI menunjukkan bahwa indeks loyalitas pelanggan secara keseluruhan sebesar 64,77%. Variabel indikator peningkatan pola pengisian pulsa kartu internet prabayar Telkomflash memiliki kontribusi yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel indikator lainnya dengan nilai indeks sebesar 24,79% sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum total responden merasa puas dan loyal terhadap kualitas layanan kartu internet Telkomflash, terdapat hubungan yang signifikan antar kepuasan dan loyalitas. Kepuasan merupakan komponen pembentuk loyalitas. Responden yang merasa puas bersedia akan tetap memilih menggunakan kartu internet prabayar Telkomflash meskipun terdapat kartu internet sejenis yang lebih menarik dan menawarkan harga yang lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat direkomendasikan agar perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang difokuskan pada empat bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi yang dapat dilakukan seperti meningkatkan kemampuan kapasitas dan lebar pita (*bandwidth*) jaringan yang disesuaikan dengan jumlah pengguna yang ada saat ini, meningkatkan (*upgrade*) teknologi dari generasi ketiga (3G) menjadi teknologi generasi keempat (4G), peningkatan kecepatan *download* dan *upload* pada jam-jam tertentu, perluasan kerja sama dengan perusahaan tertentu (*bundling* dengan produk lain), serta bekerjasama dengan instansi tertentu seperti Universitas (Telkomflash *goes to campus*).

Kata Kunci: Kepuasan, loyalitas, kartu internet, *Structural Equation Modeling*, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI).

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Kerangka Teoritis.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Prosesn Pengambilan Keputusan Konsumen.....	10
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	12
2.1.3.1 Pentingnya Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.3.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	23
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	25
2.1.4.1 Loyalitas Merek	27
2.1.4.2 Fungsi Loyalitas Merek	30
2.1.4.3 Tingkatan Loyalitas	30
2.1.6.4 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas	33
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran Konseptual	39
III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.2 Pendekatan Penelitian	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi	42
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.6 Variabel Penelitian.....	43
3.7 Metode Analisis Data.....	45
3.7.1 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	45
3.7.2 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	50
3.7.3 <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI).....	50
IV PERSAINGAN KARTU INTERNET PRABAYAR	53
4.1 Sejarah Perusahaan Telkomsel	53

4.2	Perkembangan Perusahaan Telkomsel	53
4.3	Pemegang Saham Perusahaan Telkomsel	56
4.4	Visi dan Misi Perusahaan Telkomsel	56
4.5	Produk-Produk Perusahaan Telkomsel	58
4.5.1	Kartu HALO.....	58
4.5.2	Kartu Prabayar Simpati	58
4.5.3	Kartu Prabayar As	59
4.5.4	Kartu Internet Prabayar Telkomflash	61
4.6	Persaingan Kartu Internet Prabayar.....	62
V	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
5.1	Profil Responden.....	63
5.1.1	Jenis Kelamin dan Usia Responden	63
5.1.2	Tingkat Pendidikan	65
5.1.4	Jenis Pekerjaan	65
5.1.5	Status Pernikahan, Pendapatan per Bulan, dan Pengeluaran per Bulan untuk Pembelian Voucher Isi Ulang	66
5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Responden.....	66
5.2.1	Pengenalan Kebutuhan.....	66
5.2.2	Pencarian Informasi.....	68
5.2.3	Evaluasi Alternatif.....	68
5.2.4	Pembelian.....	68
5.2.5	Evaluasi Pascapembelian	69
5.3	Perilaku Penggunaan Responden	71
5.3.1	Kartu internet GSM yang Digunakan dan Alternatifnya	71
5.3.2	Alasan Penggunaan Kartu Internet Prabayar GSM Lebih dari Satu.....	71
5.3.3	Kartu Internet Prabayar GSM yang Paling Dominan.....	71
5.3.4	Pecahan <i>Voucher</i> Isi Ulang yang Dibeli	72
5.3.5	Lamanya Pemakaian <i>Voucher</i> Isi Ulang dan Tempat Pembelian <i>Voucher</i> Isi Ulang	72
5.3.6	Penggunaan Paket Internet dan Lama Penggunaan Kartu Internet Prabayar Telkomflash	73
5.3.7	Pengaruh Sumber Informasi.....	73
5.4	Identifikasi dan Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Prabayar Telkomflash.....	74
5.4.1	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Tangible</i>	74
5.4.2	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Reliability</i>	74
5.4.3	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Responsiveness</i>	75
5.4.4	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Assurance</i>	75
5.4.5	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Empathy</i>	76
5.5	Analisis Model Struktural Kepuasan Pelanggan	77
5.5.1	Pengaruh Dimensi SERVQUAL Terhadap Kepuasan.....	82
5.5.2	Hubungan antara Dimensi SERVQUAL dan Variabel Indikatornya.....	83
5.5.3	Hubungan antara Dimensi Kepuasan dan Dimensi Loyalitas.....	86
5.5.4	Hubungan antara Dimensi Loyalitas dan Variabel Indikatornya	86



5.6	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	87
5.7	<i>Customer Loyalty Index (CLI)</i>	88
5.8	Implikasi Manajerial	89

VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	
6.1	Kesimpulan	93
6.2	Saran	94

	DAFTAR PUSTAKA	95
	LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
1 Tingkat penggunaan jasa layanan telekomunikasi PT Telkomsel.....	3
2 Data dan sumber data	42
3 Variabel penelitian kepuasan pelanggan	44
4 Strategi perang tarif anatar operator internet seluler	62
5 Profil responden	64
6 Hasil analisis terhadap proses pengambilan keputusan pembelian responden kartu internet prabayar telkomflash	67
7 Perilaku penggunaan (<i>Usage</i>)	70
8 Analisis deskriptif variabel yang mempengaruhi kepuasan	76
9 Hasil kriteria kesesuaian keseluruhan model penelitian.....	77
10 Koefisien konstruk dan pengaruh variabel indikator.....	83
11 Nilai faktor muatan dan uji-t dimensi <i>tangible</i>	84
12 Nilai faktor muatan dan uji-t dimensi <i>reliability</i>	84
13 Nilai faktor muatan dan uji-t dimensi <i>responsiveness</i>	85
14 Nilai faktor muatan dan uji-t dimensi <i>assurance</i>	85
15 Nilai faktor muatan dan uji-t dimensi <i>empathy</i>	86
16 Nilai faktor muatan dan uji-t dimensi loyalitas	86
17 Hasil perhitungan CSI dan CLI	88
18 Implikasi manajerial	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1 Jumlah pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor periode Januari 2010 – Maret 2011	3
2 Bagan alur proses pengambilan keputusan konsumen.....	10
3 Proses pasca akuisisi produk.....	12
4 Proses membangun kepercayaan konsumen	12
5 Konsep kepuasan pelanggan	16
6 Dimensi kualitas pelayanan perusahaan jasa	17
7 Proses Pembentukan loyalitas.....	26
8 Piramida loyalitas.....	32
9 Model kepuasan dan loyalitas.	33
10 Kerangka pemikiran konseptual.....	40
11 Struktur pengambilan sampel penelitian.....	43
12 Model persamaan struktural penelitian.	47
13 Nilai Uji-t diagram lintas model kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash (sebelum modifikasi)	78
14 Nilai estimasi diagram lintas model kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash (sebelum modifikasi)	79
15 Nilai Uji-t diagram lintas model kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash (setelah modifikasi).....	80
16 Nilai estimasi diagram lintas model kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash (setelah modifikasi).....	81



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian.....	99
2 Hasil Output Lisrel	107

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bidang pemasaran produk untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi kini semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut ditambah pula dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Era globalisasi dan kecanggihan teknologi telah melahirkan *the informed consumer*, yaitu konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk karena kemajuan sarana informasi yang tersedia. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas pelanggan (*customer satisfaction and loyalty*) menjadi faktor terpenting bagi perusahaan dalam pertumbuhan dan keberhasilan bisnisnya.

Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai indikator kunci keberhasilan pengembangan perusahaan dan memprediksi kesuksesan di masa mendatang. Kepuasan dan loyalitas pelanggan akan mendorong pelanggan untuk menghargai hubungannya dan ingin terus menggunakan perusahaan tersebut, walaupun terdapat pesaing. Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memenangkan pasar, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan berdasarkan kebiasaan dan kurang memahami pasar, pelanggan maupun pesaing akan cenderung membawa perusahaan ke posisi yang tidak menguntungkan. Sebaliknya, perusahaan yang mengenal pasar, pelanggan maupun pesaingnya dengan baik akan lebih mudah dan efisien dalam melakukan serangkaian aktivitas pemasarannya, termasuk dalam mengkomunikasikan dirinya dan produk-produk yang dihasilkannya.

Promosi merupakan salah satu dari banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan akan mengeluarkan dana yang cukup besar untuk kegiatan promosi produk-produk yang dihasilkannya, dengan harapan memperoleh *optimum return* atas usaha tersebut, seperti peningkatan volume penjualan. Adanya peningkatan pada penjualan dapat diartikan sebagai hal yang

baik bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan terus berkembang dalam industri yang digelutinya.

Persoalan diatas juga terjadi pada bisnis *internet service provider*, terutama pada bisnis internet *broadband* GSM prabayar. Kartu seluler kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Penggunaan kartu seluler pun semakin meluas, tidak hanya terbatas pada komunikasi melalui telepon tetapi juga digunakan untuk komunikasi melalui internet. Masyarakat membutuhkan akses layanan *internet mobile* yang tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga internet berbasis seluler menjadi sebuah sarana yang penting dalam bidang komunikasi saat ini.

Selain jumlah pengguna yang semakin banyak, tingginya angka pertumbuhan internet di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh munculnya sejumlah *internet service provider* di Indonesia. Akibatnya, tingkat persaingan antar *internet service provider* menjadi semakin ketat. Industri layanan internet *broadband* memiliki 17 perusahaan yang bergerak sebagai operator telepon seluler dengan berbagai cakupan wilayah dan kelebihan teknologi yang dimilikinya. Persaingan dalam industri tersebut didominasi oleh lima operator seluler terbesar, yaitu Telkomsel, Indosat, Bakrie Telekom, Hutchison, dan XL Axiata. Sementara pangsa pasar industri telekomunikasi seluler tahun 2011 tercatat didominasi oleh Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata masing-masing sebesar 48,1%, 22,0%, dan 18,4% (Usman dan Simanjuntak 2011). Setiap operator berusaha melakukan berbagai terobosan untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan, diantaranya dengan berlomba memberikan berbagai fasilitas untuk pelanggannya, mulai dari jaringan internet yang kuat, paket data *unlimited* dengan harga yang murah, serta variasi paket internet yang ditawarkan.

PT Telkomsel merupakan operator seluler terbesar dan pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia, dengan jumlah pelanggan secara nasional sebanyak 7,4 juta orang pada tahun 2011. Pertumbuhan pelanggan pada tahun 2011 meningkat sebesar 14% disertai dengan pertumbuhan pengguna layanan data sebesar 55% dibandingkan dengan tahun 2010. Tabel 1 menunjukkan tingkat penggunaan jasa telekomunikasi PT Telkomsel tahun 2010 dan 2011.

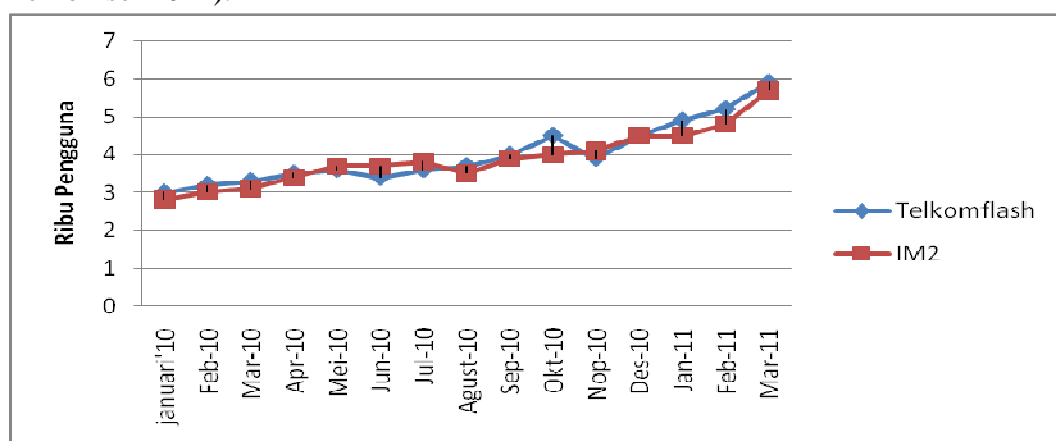
Sejalan dengan pertumbuhan pengguna layanan data tersebut, PT Telkomsel berupaya memastikan kemudahan dan kenyamanan akses komunikasi data internet yang mudah, terdepan, dan terpercaya melalui kartu internet prabayar Telkomflash (*Annual Report Telkomsel 2011*).

Tabel 1 Tingkat penggunaan jasa layanan telekomunikasi PT Telkomsel

Layanan Komunikasi	Satuan	2010	2011
Suara	Juta menit	953	936
SMS	Juta SMS	763	771,5
Data	Tera bytes	63	107
MMS	Juta MMS	0,63	1

Sumber: www.telkomsel.co.id (2011)

Investasi dalam pembangunan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan purna jual, serta inovasi berbagai *value added service* merupakan komitmen PT Telkomsel untuk membawa masyarakat Indonesia ke dunia *broadband*. PT Telkomsel sampai saat ini telah sukses menggelar layanan *broadband* di lebih dari 46 kota dan memiliki target 100 kota besar di Indonesia sebagai *broadband cities*. Sementara inovasi layanan yang telah dilakukan PT Telkomsel, antara lain dengan memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk menentukan paket kartu internet prabayar Telkomflash yang dipilih, meliputi paket *flash unlimited*, paket *flash time based*, paket *flash volume based*, dan paket turbo (*Annual Report Telkomsel 2011*).



Sumber : Internal Data Telkomflash (2011)

Gambar 1 Jumlah pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor periode Januari 2010 – Maret 2011

Namun demikian, adanya persaingan ketat dari operator seluler lain pada industri layanan internet *broadband* tidak dapat dipungkiri. Perang tarif antar operator seluler menyebabkan tingginya fenomena *swing costumer*, yaitu berpindah-pindahnya pelanggan dari satu operator seluler ke operator seluler lainnya. Gambar 1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor pada triwulan pertama tahun 2011. Persaingan yang ketat tampak diberikan oleh kartu internet prabayar IM2 yang juga memiliki peningkatan pengguna seiring dengan peningkatan pengguna kartu internet prabayar Telkomflash. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor, sehingga dapat dirumuskan strategi pelayanan yang tepat terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk pengembangan bisnis yang efektif dimasa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Kotler (2002), pelanggan masa kini menginginkan kualitas dan pelayanan yang semakin baik, disertai dengan penyesuaian (*customization*). Keinginan pelanggan tersebut direspon oleh para operator telepon seluler, sehingga terjadi kompetisi bisnis yang terbukti menghasilkan produk-produk yang hampir tidak memiliki perbedaan yang nyata dalam kualitasnya. Banyaknya pilihan membuat pelanggan cenderung tidak loyal terhadap satu produk tertentu. Selain itu, pelanggan juga dapat memperoleh informasi yang luas mengenai produk melalui internet maupun sumber informasi lain dengan mudah, sehingga lebih kritis dalam membelanjakan uangnya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin ketat. Anggapan yang dibangun oleh banyak perusahaan bahwa dengan menguasai TOM (*Top Of Mind*) pelanggan, yang diikuti dengan pengakuan pelanggan atas kualitas produk akan dengan mudah memperoleh loyalitas pelanggan adalah tidak sepenuhnya benar (Sumarwan 2011). Oleh karena itu, banyak perusahaan dari berbagai jenis industri yang mengalokasikan sumberdayanya untuk mengukur dan memonitor kualitas, kepuasan, dan loyalitas

yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja, serta menemukan bahwa kualitas yang baik dan kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Olsen 2002).

Tingginya tingkat migrasi pelanggan, khususnya pelanggan kartu internet prabayar, disebabkan oleh semakin mudah dan murah untuk mendapatkan kartu perdana tersebut, serta adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kartu prabayar yang digunakan (Keaveney 2001). Dengan demikian, kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas para pelanggannya.

Kepuasan bersifat dinamis, artinya kepuasan dapat disebabkan oleh faktor yang berbeda-beda menurut waktu dan tempat. Adanya tuntutan akan *customization* juga menunjukkan bahwa kebutuhan masing-masing pengguna kartu internet prabayar yang tidak sama ini disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik dari pengguna kartu internet prabayar. PT Telkomsel harus dapat memahami perbedaan tersebut dan berusaha sedapat mungkin untuk memenuhi keinginan masing-masing pengguna. Ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan tersebut akan mengakibatkan pelanggan kecewa, dan pada akhirnya akan menurunkan tingkat loyalitasnya. Oleh karena itu, identifikasi tingkat kepentingan dan kepuasan dalam setiap aspek layanan menjadi suatu hal yang penting untuk diketahui oleh PT Telkomsel untuk mengetahui apakah perusahaan telah berhasil memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya, serta memenangkan persaingan (*Annual report Telkomsel* 2011).

Pemilihan wilayah Bogor sebagai tempat penelitian didasarkan pada asumsi bahwa wilayah Bogor merupakan daerah kerja PT Telkomsel yang memiliki sumbangan terhadap pangsa pasar (*recharge share*) diatas 35%, sehingga dianggap berprestasi dan mendapatkan sebutan sebagai Telkomsel *Fortress*. Wilayah Bogor juga memiliki reputasi yang baik dalam mempertahankan pasarnya dari tahun ke tahun sebagai *market leader*. Selain itu, wilayah Bogor merupakan salah satu kota yang dekat dengan DKI Jakarta, sehingga dianggap mampu merepresentasikan daerah perkotaan, dimana warganya memiliki mobilitas dan tingkat kebutuhan akan komunikasi yang cukup tinggi. Sementara pemilihan Kecamatan Dramaga sebagai lokasi penelitian dilakukan berdasarkan

jumlah pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash terbesar di wilayah Bogor.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor ?
4. Bagaimana hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor ?
5. Apa implikasi manajerial bagi perusahaan dalam usaha peningkatan kepuasan penggunaan kartu internet prabayar Telkomflash?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi profil pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor.
3. Mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor.
4. Mengukur hubungan antara tingkat kepuasan dengan loyalitas pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor.
5. Merumuskan alternatif strategi untuk peningkatan kepuasan pengguna kartu internet prabayar Telkomflash.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan : penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi PT Telkomsel, khususnya Grapari Telkomsel Bogor yang menangani pemasaran kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor, dalam

melakukan perbaikan layanan kartu internet prabayar Telkomflash untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi penulis : penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan peningkatan kemampuan analisis terhadap masalah-masalah praktis yang ada, khususnya di bidang pemasaran dan telekomunikasi.
3. Bagi pembaca : penelitian ini akan memberikan sumbangan untuk bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan dan loyalitas produk.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada analisis kepuasan dan loyalitas pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di Kecamatan Dramaga, Bogor. Adapun pengguna kartu internet prabayar Telkomflash yang dimaksud adalah seluruh pengguna yang berusia antara 17 hingga 55 tahun dan telah menggunakan kartu internet prabayar Telkomflash selama minimal tiga bulan.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat memperkirakan respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Sumarwan 2011).

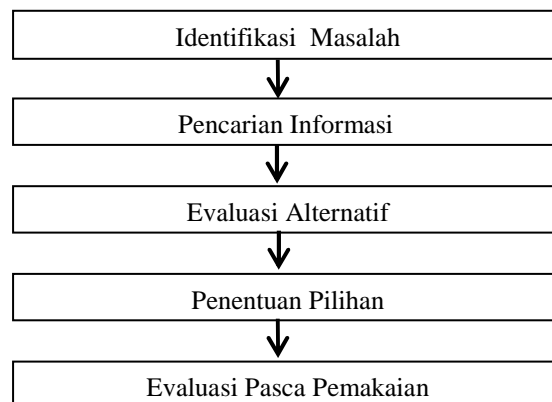
Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa pada saat pembelian, menggunakan dan mengonsumsi, serta mengevaluasi produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Nugroho (2002), perilaku konsumen mencakup proses konsumen dalam mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis (Engel *et al* 1994). Faktor lingkungan meliputi budaya, keluarga, kelas sosial, dan perubahan situasi. Faktor perbedaan individu meliputi sumber daya konsumen, pengetahuan konsumen, sikap konsumen, motivasi dan keterlibatan konsumen, serta kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Faktor psikologis meliputi pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku, serta pengolahan informasi.

Sumarwan (2011) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya, faktor kegiatan usaha pemasaran dari perusahaan, faktor perbedaan individu meliputi kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengelolaan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap, serta faktor pengaruh lingkungan konsumen meliputi budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, dan situasi konsumen.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1997) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu tindakan pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang memilih biasanya telah memiliki beberapa alternatif. Atribut yang dimiliki oleh alternatif pilihan kemudian diproses dalam lima tingkat proses pengambilan keputusan. Menurut Mowen dan Minor (1998), lima tingkatan tersebut adalah pengidentifikasian masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif yang ada, penentuan pilihan dan proses evaluasi pasca akuisisi (Gambar 2).



Sumber : Mowen dan Minor (1998)

Gambar 2 Bagan alur proses pengambilan keputusan konsumen

Konsumen melakukan identifikasi masalah pada saat ada perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kondisi aktual berada dibawah tingkatan yang dapat diterima, misalnya produk yang tersedia sudah tidak dapat digunakan, sudah tidak dapat memenuhi kebutuhan lagi, dan sebagainya (Sumarwan 2011).

Setelah identifikasi masalah, dilakukan proses pencarian informasi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), proses pencarian informasi yang dilakukan akan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perspektif manusia itu sendiri. Sikap dan perspektif manusia dibagi ke dalam empat bagian, yaitu manusia ekonomis, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional. Mowen dan Minor (1998) menjelaskan bahwa bagaimana proses pencarian informasi dapat dilakukan dalam berbagai cara berdasarkan perspektif tersebut, yaitu dapat dilakukan secara berlebihan atau terbatas, dapat pula bersifat internal saja ataupun melibatkan faktor eksternal.

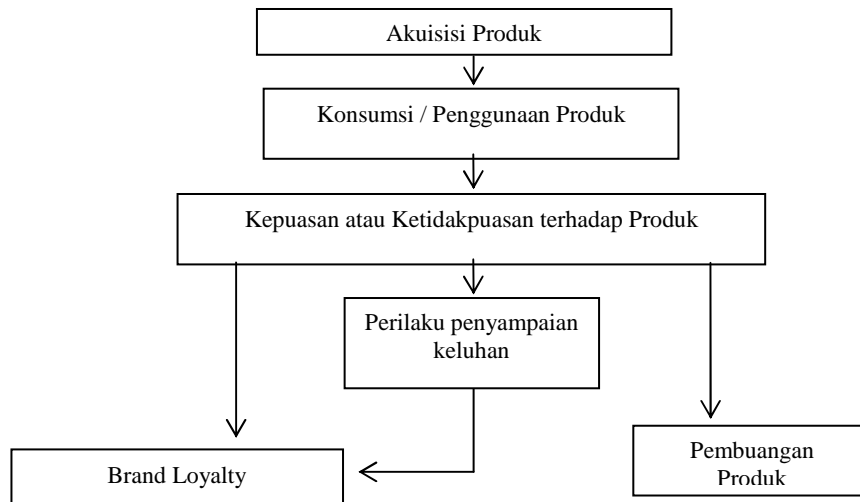
Menurut Sumarwan (2011), pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Evaluasi alternatif muncul karena di pasar ditemukan berbagai alternatif pilihan merek. Konsumen akan memilih merek yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan harapan.

Alternatif yang telah dinilai akan menjadi dasar dalam pembuatan keputusan. Bagaimana keputusan tersebut keluar akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana tipe pengambilan keputusan konsumen tersebut. Tahap ini diikuti oleh tahap dimana konsumen mulai mengonsumsi produk yang dipilihnya. Namun, proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan berhenti setelah keputusan pemilihan produk dilakukan. Hal ini dikarenakan konsumen akan memasuki tahap evaluasi pasca akuisisi konsumen setelah mengonsumsi produk (Sumarwan, 2011).

Proses pasca akuisisi berhubungan dengan konsumsi, dan evaluasi setelah memilih serta kecenderungan dari barang, jasa, dan ide. Konsumen akan mulai untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan (Mowen dan Minor 1998). Proses pasca akuisisi ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 3 menjelaskan lima fase utama terbentuknya sikap puas dan tidak puas konsumen dari aktivitas mengonsumsi produk, hingga pengaruh dari kepuasan atau ketidakpuasan pada akhirnya akan mempengaruhi pembentukan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selama aktivitas mengonsumsi, konsumen memperoleh dan menggunakan pengalaman mengenai produk tersebut, dan dari aktivitas tersebut kemudian diikuti oleh pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.

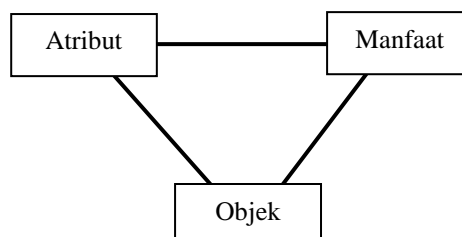
Menurut Mowen dan Minor (1998), dari pengalaman konsumsi, konsumen akan memutuskan apakah akan kembali menggunakan merek tersebut atau tidak. Penilaian yang dilakukan konsumen pada proses konsumsi dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat kepercayaan terhadap atribut produk. Proses membangun kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh obyek, atribut dan manfaat yang dirasakan (Gambar 4).



Sumber : Mowen dan Minor (1998)

Gambar 3 Proses pascaakuisisi produk

Seorang konsumen akan mencari barang dan jasa yang dapat menyelesaikan masalah, sekaligus dapat memenuhi kebutuhannya. Atribut dari obyek yang dicari oleh konsumen harus dapat menyediakan manfaat tertentu.



Sumber : Mowen dan Minor (1998)

Gambar 4 Proses membangun kepercayaan konsumen

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002), kepuasan merupakan perasaan senang seseorang ketika kinerja suatu produk sesuai dengan persepsi yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan akan menumbuhkan kesetiaan pada suatu merek, membeli dalam jumlah yang lebih banyak, merekomendasikan kepada orang lain, tidak memberikan perhatian pada merek lain, menawarkan jasa atau produk pada perusahaan, dan biaya pelayanannya relatif lebih kecil dibandingkan pelanggan baru. Implikasi-implikasi inilah yang menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi penting diupayakan sebuah perusahaan.

Setiap perusahaan harus mampu untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggannya. Pelanggan merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan.

Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, namun sebaliknya perusahaan yang bergantung pada pelanggan. Reichheld (1996) menyatakan bahwa satu-satunya cara agar suatu bisnis tetap berjalan adalah melakukan perbaikan yang berkelanjutan terhadap *value creation* dan loyalitas pelanggan. Atribut-atribut kepuasan secara universal (Dutka dalam Samuel dan Foedjiawati, 2005), antara lain:

1. Atribut produk (*attribute related to the product*), meliputi:
 - a) Hubungan antara nilai dan harga (*value price relationship*) merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen. Jika nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka dasar dari kepuasan konsumen akan terbentuk
 - b) Penilaian mutu dari suatu produk (*product quality*)
 - c) Manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk (*product benefit*)
 - d) Ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing (*product features*)
 - e) Proses merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat (*product design*)
 - f) Keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus (*product reliability and consistency*) dan
 - g) Keberagaman produk atau jasa (*range of product or service*)
2. Atribut layanan (*attribute related to service*), meliputi:
 - a) Jaminan yang diberikan perusahaan terhadap suatu produk (*guarantee or warranty*)
 - b) Kecepatan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen (*delivery*)
 - c) Penanganan keluhan (*complain handling*) dan
 - d) Kemampuan perusahaan dengan serius menangani masalah yang dihadapi konsumen (*resolution of problem*).
3. Atribut pembelian (*attribute related to purchase*), meliputi:

- a) Kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan karyawan dalam melayani konsumen (*courtesy*)
- b) Proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya (*communication*)
- c) Kemudahan mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan (*ease or convinience aquisition*)
- d) Reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut, serta mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian (*company reputation*) dan
- e) Kemampuan perusahaan mewujudkan suatu permintaan yang diinginkan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan (*company competence*).

Menurut Rangkuti (2003), perusahaan harus mengetahui atribut-atribut yang membuat pelanggan merasa puas atau tidak puas melalui sebuah pengukuran. Atribut-atribut tersebut harus berdasar pada kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut yang tidak berdasar pada kebutuhan pelanggan tidak akan mengarah pada kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan tradisional (*traditional approach*), yaitu konsumen memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang dikonsumsi, misalnya dari "sangat puas" hingga "sangat tidak puas".
2. Analisis deskriptif, yaitu dengan bantuan perhitungan rata-rata, nilai distribusi dan standar deviasi. Analisis ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan hasil kepuasan dari waktu ke waktu, sehingga dapat dilihat *trend*-nya.
3. Pendekatan secara terstruktur (*structured approach*), yaitu pendekatan yang paling sering digunakan. Teknik yang sering digunakan adalah *semantic differential* dengan prosedur *scalling*.
4. Analisis tingkat kepentingan pelanggan (*Importance-Perfomance*), yaitu pendekatan tingkat kepentingan pelanggan diukur secara terkait dengan apa yang seharusnya dikerjakan perusahaan. Berbagai persepsi tingkat kepentingan dirumuskan dari tingkat kepentingan konsumen yang paling dominan (*importance*), kemudian dikaitkan dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen (*performance*).

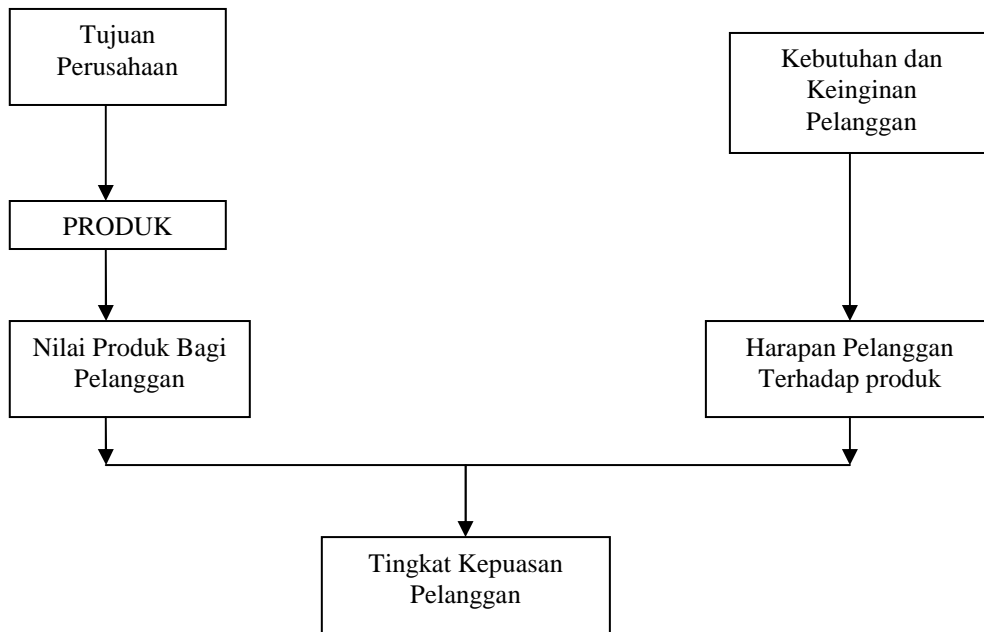
Mowen dan Minor (1998) mengemukakan lebih lanjut bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan keseimbangan antara yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut pengorbanan melalui pembayaran yang telah dilakukan dengan kondisi aktual pelayanan yang diterimanya. Konsumen dinyatakan sangat puas jika kenyataan atau *performance* yang diterimanya lebih besar daripada apa yang menjadi harapannya. Konsumen dinyatakan puas apabila kenyataan atau *performance* yang diterimanya sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen dinyatakan tidak puas apabila kenyataan atau *performance* yang diterimanya lebih kecil (tidak sesuai) dengan apa yang menjadi harapannya (Supranto 2001).

Uraian diatas menghasilkan kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap produk dan pelayanan pendukungnya dengan kinerja produk dan pelayanan pendukungnya. Konsep kepuasan pelanggan dijelaskan pada Gambar 5.

Produk, jasa atau penawarannya akan berhasil dengan sukses jika penawaran produk dan jasa tersebut memberikan nilai kepuasan bagi target konsumen. Konsumen memilih diantara berbagai penawaran yang berbeda yang memiliki nilai yang diharapkan (*perceived value*) paling tinggi.

Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang diperoleh dan diberikan oleh konsumen. Konsumen memperoleh *benefit* dan mengeluarkan biaya. *Benefit* yang diperoleh meliputi *benefit* fungsional dan *benefit* emosional. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen meliputi biaya dana, waktu, energi, dan fisik. Divisi pemasaran (*marketing*) perusahaan dapat meningkatkan nilai yang ditawarkan ke pelanggan, antara lain dengan cara meningkatkan *benefit*, mengurangi biaya, meningkatkan *benefit* dan mengurangi biaya, meningkatkan *benefit* lebih banyak dan meningkatkan biaya, atau menurunkan *benefit* lebih sedikit dan mengurangi biaya (Kotler 2003).

Kemungkinan untuk menjadi pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk serta pelayanannya, aktivitas penjualan, layanan purna jual (*after sales service*), dan nilai-nilai perusahaan.



Sumber : Tjiptono (1997)

Gambar 5 Konsep kepuasan pelanggan

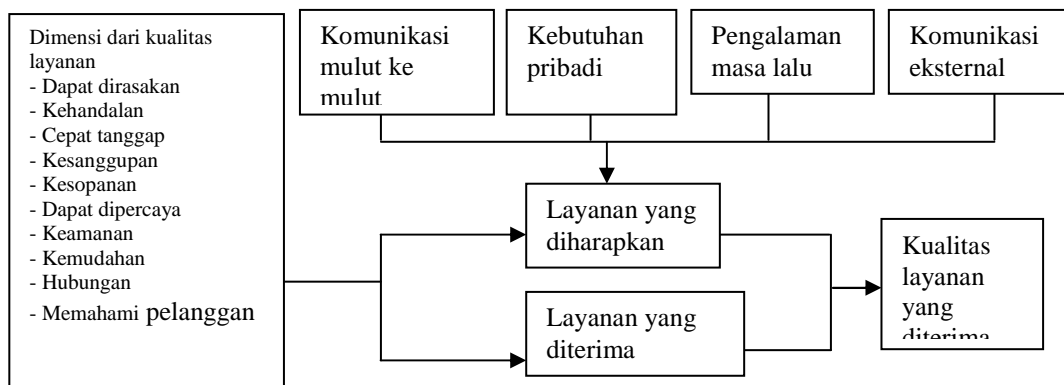
Pelanggan akan merasa puas bila keinginannya telah terpenuhi oleh perusahaan dengan pelayanan sesuai yang diharapkan (Gambar 6). Ada lima dimensi umum yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan (Zeithaml *et al* 1990), yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berbagai fasilitas fisik, sarana, dan prasarana seperti penampilan dari fasilitas dan peralatan fisik, penampilan karyawan yang profesional, dan peralatan komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. Kepekaan (*responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan cepat tanggap.
4. Kepastian (*assurance*), yaitu tingkat profesionalisme yang meliputi antara lain pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*empathy*), yaitu tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan.

Menurut Tjiptono (1999), penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa, bahkan pada perusahaan tertentu berkaitan erat dengan preferensi konsumen. Ada beberapa indikator yang sering

digunakan dalam mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, antara lain:

1. Kinerja atau *performance* dari produk atau jasa yang dikonsumsi, misalnya kemudahan suatu produk untuk dibawa.
2. Fitur yang melekat pada suatu produk atau jasa, misalnya pakan ternak yang mengandung antibiotik, penambahan fasilitas kamera pada model telepon genggam termutakhir.
3. Keandalan (*reliability*), yang berhubungan dengan kemungkinan kecil produk yang dipakai akan mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi (standar), yang berhubungan dengan patokan standar yang digunakan, seperti apakah produk yang dihasilkan di Indonesia telah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI).
5. Daya tahan (*durability*), yang berhubungan dengan daya tahan produk, berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti *expire date*.
6. Pelayanan (*serviceability*), yang berhubungan dengan kecepatan, kemudahan pelayanan, kenyamanan, dan kompetensi.
7. Estetika, yang berhubungan dengan daya tarik produk terhadap panca indra seperti warna, bentuk, penampilan, dan lain-lain.
8. *Perceived quality*, yang berhubungan pada persepsi kualitas meliputi citra dan reputasi produk, misalnya merek.



Sumber : Zeithaml *et al.* (1990)

Gambar 6 Dimensi kualitas pelayanan perusahaan jasa

Ada dua macam kepuasan pelanggan. Pertama, kepuasan psikologikal, yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang sifatnya *intangible* dari suatu produk. Kedua, kepuasan fungsional, yaitu kepuasan yang diperoleh dari produk

yang digunakan. Jika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, maka diharapkan pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan. Ada berbagai macam cara untuk mempertahankan pelanggan, yaitu menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok dan memberikan kepuasan yang tinggi, sehingga sulit bagi pesaing untuk masuk walaupun dengan harga murah ataupun insentif lainnya.

Fakta menunjukkan bahwa lebih dari 90% pelanggan yang tidak puas tidak mengeluh dan sebagian besar diantaranya tidak kembali. Rata-rata pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman jeleknya kepada sembilan orang lainnya. Sebagian akan menceritakan kepada lebih banyak orang lain, tetapi berita yang betul-betul buruk adalah bahwa dampak satu berita buruk sama dampaknya dengan dua belas berita baik (Krause 2004).

Kepuasan pelanggan digunakan sebagai sasaran dan alat pemasaran. Jika layanan dan kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan bisa saja tidak mengajukan komplain ke perusahaan. Hal ini berdampak pada pindahnya pelanggan tersebut ke produk lain dan menceritakan ketidakpuasan tersebut kepada orang lain sebagai keluhan atas ketidakpuasannya. Sementara jika pelanggan merasa tidak puas serta komplain ke perusahaan dan komplainnya diselesaikan secara baik, maka ada kemungkinan pelanggan merasa puas, hal tersebut dapat menjaga loyalitas pelanggan (Krause 2004).

Kepuasan terhadap suatu produk atau jasa berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan semakin puas setelah mengonsumsi suatu produk dan jasa maka semakin besar kemungkinan untuk membeli lagi dan kecil kemungkinan untuk beralih ke produk pesaing. Pelanggan yang merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi secara memuaskan, tidak hanya sekedar kembali dan membeli produk, tetapi ada dampak secara tidak langsung bagi perusahaan, yaitu lebih setia terhadap merek, menjadi tidak peka terhadap harga, dan menjadi pelanggan dalam waktu yang panjang. Pelanggan tipe ini akan menyebarkan kepuasannya dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Pelanggan tersebut dapat menjadi agen promosi yang efektif bagi perusahaan tanpa mengeluarkan biaya sedikit pun (Krause 2004).

Krause (2004) berpendapat bahwa sangat mudah untuk melayani klien yang sudah ada daripada mencari yang baru. Perusahaan yang inovatif dapat menyesuaikan produk atau jasanya dengan perubahan dan selera pelanggan yang senantiasa berubah. Perusahaan selalu menunjukkan bahwa ”pelanggan adalah bos”, dengan demikian perusahaan tersebut akan terus menyenangkan pelanggan. Jika pelanggan senang, hampir tidak ada alasan baginya untuk beralih ke produk lain. Oleh karena itu, hal ini akan menghemat uang, waktu, dan tenaga yang tidak berguna, yang keuntungannya dapat dikembalikan kepada pelanggan. Akhirnya, kondisi ini akan menjadi siklus yang saling menguntungkan terus-menerus (*on going win-win cycle*).

Menurut Irawan (2003), pengukuran kepuasan pelanggan adalah mutlak diperlukan untuk dua hal. Pertama, agar perusahaan tidak membuang uang dengan percuma. Tanpa pengukuran, perusahaan tidak akan mampu untuk menentukan prioritas perbaikan kualitas produk atau pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Kedua, agar perusahaan dapat menggalang komitmen dari semua lapisan karyawannya untuk terlibat dalam proses peningkatan kepuasan pelanggan. Lebih jauh Irawan (2003) mengatakan ada tiga alasan yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tingkat persaingan yang meningkat. Jika persaingan suatu industri sudah semakin kompetitif, maka pelanggan relatif lebih mudah pindah ke perusahaan pesaing.
2. Semakin besar investasi dan sumber daya yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dihadapkan pada risiko dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program kepuasan pelanggan. Perbedaan antara program kepuasan pelanggan yang efektif dan tidak efektif bisa berkisar 5-30%.
3. Harapan pelanggan berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, wajar jika perusahaan berkeinginan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan

dalam mengevaluasi suatu produk. Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Pada konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya (Zeithaml *et al*, 1990). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan pelanggan merupakan standar prediksi dalam menilai kepuasan. Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.1.3.1 Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa asumsi dan pemikiran yang melatarbelakangi pentingnya memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal ini, diantaranya (1) adanya keyakinan kuat bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh langsung pada besarnya pangsa pasar, laju arus pemasukan, dan tingkat pengembalian laba; (2) manajemen merasa bahwa tingkat keberhasilan tercermin melalui tingkat kepuasan pelanggan; (3) manajemen ingin mendapatkan gambaran tentang keberhasilan dan/atau kegagalannya dalam persaingan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan; dan (4) manajemen membutuhkan umpan balik yang tepat tentang tingkat efektivitas program pemasaran dan penjualan yang mereka jalankan sebagai wujud pertanggungjawaban ke pemilik atau pemegang saham.

Namun, kepuasan pelanggan tidak selalu akan menghasilkan peningkatan pangsa pasar, laju arus pemasukan, dan pengembangan laba. Hal ini terjadi ketika seorang pelanggan dapat saja puas dengan produk/jasa tertentu, dan ternyata ia juga sama puasnya dengan produk lain dengan merek yang berbeda dari produsen maupun dengan penjual lain.

Pada dasarnya pelanggan memberikan penilaian yang diterima dengan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan terhadap *benefit* (manfaat) yang diperoleh. *Benefit* dinilai dalam bentuk *core feature* (fitur inti) berupa harga barang, nilai jual kembali, daya tahan, suku bunga, desain, kemasan, kepastian, gengsi, keberhasilan, kesehatan (untuk produk makanan), kemudahan

penggunaan, perawatan, pilihan metode pembayaran, ketersediaan suku cadang, dukungan pasca jual, dan lain-lain. Pemenuhan *benefit* pada tingkat ini hanya dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Selain *core feature*, pelanggan juga menilai *benefit* yang diterima dalam bentuk *services feature* (fitur layanan) meliputi kemudahan pembayaran, pengambilan atau pengembalian barang, kecepatan pelayanan, kenyamanan dan keamanan berbelanja, keramahan dan kesopanan penjual, perhatian/kepedulian pada kebutuhan pelanggan, sentuhan pribadi, *product knowledge*, dan *eye-for-detail*. Fitur layanan akan memastikan kepuasan pelanggan, jika setiap *core feature* dipenuhi. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan, menjual dan menampilkan fitur inti maupun layanan yang unggul (dimata pelanggan) sangat menentukan keberhasilan perusahaan menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Berry dan Parasuraman dalam Supranto (2001), ikatan serta kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu pendekatan dengan memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan; pendekatan dengan meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dan pelanggan melalui pemahaman atas kebutuhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sifatnya lebih pribadi; dan pendekatan dengan meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial, disamping ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh, yang terfokus pada upaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggan dari pesaing.

2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Namun, metode ini bersifat pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Ada pelanggan yang tidak menyampaikan ketidakpuasannya. Pelanggan ini umumnya langsung beralih dan tidak akan membeli kembali produk perusahaan tersebut. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Apalagi jika perusahaan tidak memberikan imbal-balik dan tindak lanjut yang memadai kepada pelanggan yang telah bersusah payah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian para *ghost shopper* melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalamannya dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun

langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana para karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Karyawan tentu tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian, misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan. Jika karyawan tahu sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat baik dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Tidak hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan melalui kuesioner, telepon maupun wawancara pribadi (Peterson dan Wilson dalam Tjiptono 1997). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara (Martilla dan James dalam Tjiptono 1997), sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan kartu internet Prabayar Telkomflash pada skala sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas" (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapan terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan (*derived dissatisfaction*).

3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang disarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk me-*rangking* berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997) merumuskan persamaan kepuasan pelanggan. Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Jika *perceived performance* mendekati *expectation*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997) juga menemukan adanya pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat dari pada *expectation* dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan = f (expectation, perceived performance)

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih terus mengalami perkembangan. Belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan hingga kini. Oleh karena itu, terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan, mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat kompleks. Teknik pengukuran itu sendiri dapat menggunakan berbagai metode statistik seperti analisis regresi, korelasi, analisis varian, analisis diskriminan, analisis *cluster*, analisis faktorial, analisis konjoin, dan lain-lain.

Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan beberapa cara (Engel 1990 dan Parasuraman dalam Tjiptono 1997). Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan penilaian skala, misalnya skala 1 sampai 5, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sampai sangat setuju. Penilaian bisa dilakukan terhadap produk atau jasa tertentu. Rumus indeks kepuasan pelanggan adalah:

$$\text{IKP} = \text{PP/EX}$$

Keterangan :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived Performance*

EX = *Expectation*

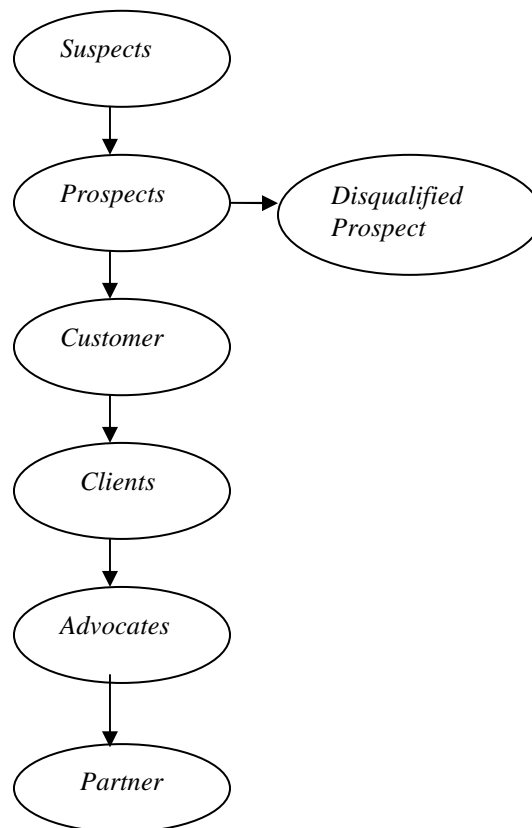
2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Hermawan dalam Hurriyati (2005), loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan, serta menciptakan *emotional attachment*. Penilaian konsumen atau persepsi konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa), sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Jika konsumen memiliki suatu penilaian yang positif terhadap suatu produk tertentu maka akan berdampak pada kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk tersebut maka akan menimbulkan suatu sikap loyalitas atau setia pada produk tersebut. Dengan demikian, konsumen akan tetap setia dan loyal untuk memakai produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia produk yang ada, selama konsumen tersebut merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.

Engel *et al.* (1994) menjelaskan bahwa loyalitas adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk (barang atau jasa) dengan mengonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut secara kontinyu, dan hal ini telah menjadi suatu kebiasaan yang termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Sementara Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan terpilih. Selanjutnya dijelaskan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain (1) mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal; (2) mengurangi biaya transaksi; (3) mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit; (4) meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; (5) mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi pelanggan yang loyal

juga berarti merasa puas; dan (6) mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*refers others*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Gambar 7 menunjukkan proses pembentukan loyalitas.



Sumber : Hill (2005)

Gambar 7 Proses pembentukan loyalitas

Suspect meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/ jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan. *Prospects* meliputi orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun belum dilakukan pembelian tetapi orang-orang tersebut telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui

rekomendasi pihak lain. *Customer* meliputi pelanggan yang sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, pada tahap ini loyalitas belum terlihat. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan pelanggan telah memiliki sifat *retention*. *Advocates* meliputi *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut. Terakhir adalah *partner*, dimana telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain (Hill 2005). Studi yang dilakukan MARS (SWA, 2005) menemukan lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal pada merek yang digunakannya, yaitu:

1. Nilai merek (*brand value*), yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.
2. Karakteristik pelanggan (*customer characteristic*), yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.
3. Hambatan pindah (*switching barrier*), yaitu hambatan-hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila pindah dari satu merek ke merek lain.
4. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu berkaitan dengan pengalaman pelanggan ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya. Faktor ini sangat penting, tetapi kepuasan pelanggan saja tidak cukup menyebabkan seorang pelanggan tetap setia terhadap suatu merek.
5. Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*), yaitu menyangkut sejauh mana kompetisi yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk.

2.1.4.1 Loyalitas Merek

Konsep loyalitas merek telah menjadi perhatian utama para pakar pemasaran. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu aset berharga bagi pihak pemasar dalam rangka meningkatkan profitabilitas usaha dimasa yang akan datang. Biaya untuk mempertahankan pelanggan adalah empat sampai enam kali lebih rendah dibandingkan biaya untuk mencari pembeli baru,

sehingga para manajer pemasaran harus mengembangkan strategi yang berusaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek (Wells *dalam* Mowen, 1995). Jacoby *dalam* Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai pembelian secara berkala dan tidak acak dari satu merek oleh pelanggan menggunakan proses evaluasi secara menyeluruh.

Definisi tersebut menggambarkan bahwa loyalitas merek adalah suatu perilaku pembelian yang tidak acak sepanjang waktu terhadap suatu merek dari beberapa alternatif merek lainnya yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan proses evaluasi yang hati-hati. Loyalitas terhadap merek menjadi suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek (Durianto *et al* 2004). Dengan ukuran tersebut, kemungkinan seorang konsumen beralih ke merek lain dapat digambarkan terutama jika suatu merek menghadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut produk lainnya.

Bentuk dari loyalitas adalah pembelian ulang (*repurchase*), pembelian ulang yang terus menerus adalah suatu hal yang diharapkan oleh produsen. Berhubungan dengan merek, maka loyalitas dapat diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek tersebut, konsumen memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang (Mowen dan Minor 1998). Bloemer dan Kasper *dalam* Olsen (2002) mengungkapkan bahwa loyalitas sama dengan akumulasi perilaku pembelian dalam jangka waktu tertentu atau pola pembelian ulang.

Jacoby dan Chestnut *dalam* Chong (1998) membuat definisi konseptual dari loyalitas merek kedalam lima bentuk, yaitu (1) *biased (non-random)*; (2) tanggapan langsung dari perilaku (*behavioral response*), seperti pembelian; (3) ditunjukkan dalam waktu tertentu (*expressed over time*); (4) menggunakan beberapa unit pengambilan keputusan; dan (5) merupakan fungsi dari proses fisiologi (evaluasi). Dengan kata lain, loyalitas adalah kecenderungan seseorang dalam suatu satuan waktu tertentu, dan dalam situasi yang serupa dengan kondisi pada saat pembelian sebelumnya, untuk melanjutkan sikap pembelian yang sama. Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas akan ditunjukkan konsumen pada tempat-tempat pembelian (*point of purchase*).

Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan yang setia tidak akan pindah ke lain merek walaupun mendapatkan tawaran lain yang lebih menarik. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cukup sulit untuk beralih ke merek lain meskipun terjadi perubahan atribut pada merek tersebut. Hal ini merupakan indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan profit dimasa yang akan datang karena loyalitas dapat diartikan secara langsung sebagai jaminan perolehan profit perusahaan di masa datang.

Chong (1998) menganggap bahwa usaha untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada produk tidak mudah, penyebabnya adalah banyaknya faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk bersikap tidak loyal, seperti besarnya kompetisi dalam suatu pasar dan keinginan konsumen yang sangat besar untuk mendapatkan keragaman (*variety*). Agar seorang manajer dapat memahami adanya faktor-faktor yang dapat mendorong sikap tidak loyal pada konsumen, dibutuhkan metode untuk mengukur dan memprediksi loyalitas konsumen.

Menurut Divett *et al.* (2003), salah satu cara untuk mempengaruhi loyalitas adalah dengan mengadakan program layanan keluhan konsumen. Loyalitas dapat langsung dipengaruhi jika ada keterbukaan perusahaan untuk menerima keluhan langsung dari konsumen (*approachability and responsiveness*). Agar tercipta hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, bentuk dari *approachability* dan *responsiveness* tersebut harus sederhana dan memberikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat bagaimana menghubungi perusahaan.

Zaman dahulu loyalitas kurang mendapatkan perhatian karena hubungan produsen dengan konsumen cenderung berpola transaksional saja. Perusahaan hanya berorientasi kepada jangka pendek yang hanya memikirkan bagaimana menyukseskan suatu transaksi dan mendapat keuntungan dari setiap transaksi. Begitu pula dengan kepuasan pelanggan, hanya dilihat pada saat transaksi berlangsung sehingga perusahaan hanya berfokus kepada bagaimana memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan

loyalitas, pemasar harus berorientasi jangka panjang dan diarahkan menjadi *relationship marketing*.

Konsumen yang tidak loyal pada umumnya melakukan pembelian suatu merek yang tidak didasarkan pada ketertarikan terhadap merek, melainkan kepada karakteristik produk, harga, atau atribut lain yang ditawarkan produk pesaing. Produk yang memiliki mayoritas konsumen tidak loyal maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang lemah.

2.1.6.2 Fungsi Loyalitas Merek

Jika perusahaan melakukan pengelolaan dan pemanfaatan loyalitas merek dengan benar, maka loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Loyalitas merek dapat memberikan potensi kepada perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Jika produk memiliki loyalitas merek yang kuat, maka perusahaan tidak terlalu membutuhkan biaya pemasaran yang besar. Hal ini dikarenakan akan lebih mudah untuk mempertahankan dibandingkan mencari konsumen baru, sehingga biaya pemasaran akan berkurang bila loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan

Produk yang memiliki loyalitas merek yang kuat dapat meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran

3. Menarik minat konsumen

Jika konsumen puas dan suka terhadap produk tertentu, maka merek tersebut dapat menimbulkan keyakinan bagi calon konsumen untuk mengonsumsi terutama jika pembelian tersebut memiliki risiko yang tinggi.

4. Memberi waktu untuk merespons ancaman pesaing

Bila pesaing menciptakan produk yang lebih unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu perusahaan untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan dan menetralsirnya.

2.1.6.3 Tingkatan Loyalitas

Menurut Aaker (1997), loyalitas konsumen terdiri dari lima kategori. Semakin tinggi tingkat loyalitasnya, maka jumlah konsumen yang tergolong dalam kategori tersebut semakin sedikit. Loyalitas memiliki beberapa tingkatan dimana masing-masing tingkatan memiliki tantangan pemasaran yang harus

dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan, tingkatan loyalitas merek meliputi:

1. *Switcher*

Tingkat loyalitas ini merupakan tingkatan loyalitas yang paling mendasar, dimana pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik terhadap merek yang ditawarkan. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya mengindikasikan konsumen tersebut sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tertarik pada merek tersebut. Ciri yang terdapat pada konsumen ini adalah membeli produk karena produk tersebut harganya murah.

2. *Habitual Buyer*

Konsumen yang berada pada tingkatan ini adalah konsumen yang puas dengan merek produk yang digunakan atau setidaknya konsumen tidak mengalami kekecewaan. Pada tingkatan ini tidak ditemukan adanya alasan yang cukup untuk membeli produk merek lain terutama apabila perubahan ke merek lain memerlukan adanya tambahan biaya, usaha ataupun pengorbanan lainnya. Dengan demikian, konsumen pada tingkatan ini membeli suatu merek karena didasarkan oleh faktor kebiasaan dari konsumen itu sendiri.

3. *Satisfied Buyer*

Konsumen pada tingkatan ini adalah konsumen yang masuk dalam kategori puas bila mengonsumsi merek tersebut. Walaupun demikian, tidak tertutup kemungkinan konsumen beralih ke merek lain dengan menggunakan *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang atau risiko yang melekat dengan tindakan untuk beralih ke merek lain. Strategi yang dapat dilakukan oleh pesaing untuk ditanggung konsumen dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

4. *Liking the Brand*

Konsumen pada tingkatan ini adalah konsumen yang benar-benar menyukai suatu merek. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Konsumen bisa saja memiliki kesukaan yang disadari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam memakai produk sebelumnya baik yang dialami sendiri ataupun kerabatnya, bahkan

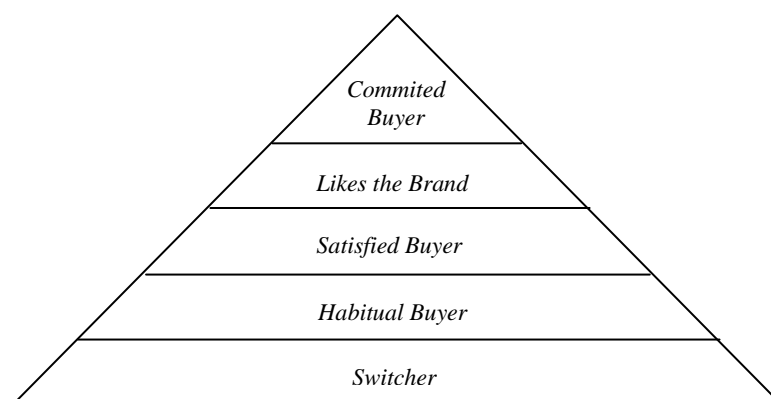
yang disebabkan persepsi kualitas yang tinggi. Namun, sering kali kesukaan tersebut merupakan perasaan yang sulit diidentifikasi dengan cermat.

5. *Committed Buyer*

Konsumen pada tingkatan ini adalah konsumen yang setia pada suatu produk, sehingga memiliki suatu kebanggaan jika menjadi pemakai dari suatu produk. Merek bagi konsumen yang telah loyal menjadi suatu hal yang sangat penting baik dari segi fungsi ataupun ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Keyakinan terhadap merek tersebut sangat besar dan diaktualisasikan melalui tindakan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Kelima tingkatan loyalitas merek tersebut disesuaikan dengan keadaan. Konsumen tidak selalu tampak dalam bentuk asli dan yang lainnya bisa dikonseptualisasikan. Misalnya, bisa saja terdapat konsumen yang memiliki kombinasi dari kelima tingkatan tersebut, atau konsumen yang memiliki profil yang agak berbeda dengan apa yang telah diuraikan diatas.

Penting untuk diperhatikan bahwa loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya yang membentuk ekuitas merek (*brand equity*), seperti pengetahuan akan merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Hal ini karena loyalitas merek (*brand loyalty*) lebih erat hubungannya dengan pengalaman dalam mempergunakan suatu merek produk. Loyalitas tidak mungkin ada tanpa melakukan pembelian dan pengalaman menggunakan sebelumnya. Gambar 8 dibawah merupakan piramida loyalitas.



Sumber : Aaker (1991)

Gambar 8 Piramida loyalitas

2.1.6.4 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas

Banyak perusahaan yang mengalokasikan sumberdayanya untuk memonitor kualitas, kepuasan dan loyalitas untuk mempertahankan konsumen dan memperbaiki kinerjanya. Ternyata di banyak industri, pemenuhan kualitas dan kepuasan konsumen tidak cukup untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Korelasi positif antara kinerja kualitas dan loyalitas untuk pembelian ulang adalah bahwa kepuasan berperan sebagai mediator antara kualitas dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hanya memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas yaitu melalui kepuasan.

Menurut Olsen (2002), kekuatan hubungan antara kinerja kualitas kepuasan, jauh lebih besar dibandingkan dengan hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Gambar 9). Pengujian hubungan kualitas dan kepuasan menunjukkan bahwa hubungan tersebut lebih baik diukur menggunakan evaluasi komparatif antara beberapa merek yang fungsinya dapat saling menggantikan. Metode pengujian secara komparatif dalam penilaian lebih akan lebih menggambarkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan metode pengujian secara nonkomparatif atau penilaian per satu produk saja.

Evaluasi secara komparatif lebih menunjukkan bagaimana sikap relatif yang ditunjukkan oleh konsumen. Sikap relatif yang ditunjukkan konsumen dianggap sebagai derajat dimana penilaian terhadap suatu produk atau merek mendominasi penilaian terhadap merek alternatif lainnya. Berbagai cara dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap produk, sikap, atau perilaku pembelian (Olsen 2002).



Sumber: Olsen (2002)

Gambar 9 Model kepuasan dan loyalitas

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Berbagai upaya dilakukan oleh operator untuk mempertahankan pelanggan yang ada, misalnya dengan membuat program-program retensi untuk pelanggan. Hal tersebut dilakukan mengingat besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mengakuisisi pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Keaveney (1995)

menyebutkan bahwa biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Strategi akuisisi bertujuan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi untuk mengadopsi suatu merek dan strategi retensi bertujuan untuk membuat pelanggan yang sudah ada untuk lebih loyal dengan merek tersebut. Persamaan penelitian Keaveney (1995) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pendekatan sikap (*attitudinal approach*) dan menggunakan atribut-atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Latifah (2003) menganalisa kepuasan pelanggan terhadap maskapai penerbangan Merpati. Adapun model pemilihan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling (convenience sampling)*. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis karakteristik responden dengan distribusi frekuensi dan analisis tingkat kepuasan dengan analisis terhadap kinerja layanan (*mean* dan uji-t), analisis *gap*, serta analisis kuadran.

Dimensi dalam model SERVQUAL yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah *empathy*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *reliability*. Penelitian dimensi dalam model SERVQUAL menghasilkan *gap* yang besar pada kursi pesawat yang lebar (dimensi *empathy*), kecepatan pengantaran bagasi ke ban berjalan oleh petugas (dimensi *responsiveness*), keamanan dalam penerbangan (dimensi *assurance*), berfungsi fasilitas yang ada (dimensi *tangible*), dan ketepatan informasi yang berkaitan dengan penerbangan (dimensi *reliability*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden *heavy user* lebih loyal terhadap perusahaan penerbangan Merpati dibandingkan responden *light user*. Relevansi penelitian Latifah (2003) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah model pemilihan sampel, dimensi dalam model SERVQUAL, dan metode analisis yang digunakan.

Anditia (2006) meneliti loyalitas pelanggan telepon seluler di Kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap telepon seluler di Kota Bogor dan mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap telepon seluler di Kota Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan

pendekatan survei, dimana data primer diperoleh langsung dari responden dengan metode wawancara dan alat bantu berupa kuesioner.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Dalam menentukan responden digunakan *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 orang responden, sedangkan alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dan *Customer loyalty Index*. Produsen telepon seluler sebaiknya memiliki strategi penetapan harga dengan empat kelompok harga yang berbeda untuk empat segmen pelanggan telepon seluler, mulai dari penetapan harga yang relatif murah terhadap produk *basic* untuk konsumen yang sensitif terhadap harga hingga harga yang premium terhadap produk premium untuk konsumen yang eksklusif. Relevansi penelitian Anditia (2006) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah atribut, dimensi, dan metode analisis yang digunakan, yaitu analisis SEM, dan *Customer loyalty Index*.

Penelitian mengenai telekomunikasi juga dilakukan oleh Wirawan (2005), yang menganalisis kepuasan pelanggan Telkom Flexi kartu pascabayar di Kota Bogor. Konsep pemikiran dalam penelitian ini adalah bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi penyusun kepuasan. Dimensi penyusun kepuasan adalah *product*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empahty*, dan *price*. Masing-masing dimensi tersebut diukur dari atribut-atribut pembentukan.

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM. Analisis SEM memiliki keunggulan dalam mendeskripsikan keterkaitan-keterkaitan hubungan linier secara simultan peubah-peubah indikator, baik peubah indikator eksogen maupun peubah indikator endogen yang sekaligus melibatkan peubah-peubah latennya. Untuk meningkatkan validitas analisis pengembangan atribut, hasil analisis SEM digabungkan dengan hasil analisis *penalty-reward* dan analisis *diagonal*. Relevansi penelitian Wirawan (2005) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah obyek yang diteliti, atribut dan dimensi, serta metode analisis yang digunakan.



Yusuf (2006) melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap penggunaan kartu prabayar simPATI. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kinerja kartu seluler prabayar simPATI, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kartu selular prabayar simPATI, dan merumuskan implikasi manajerial yang terkait dengan peningkatan kualitas untuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada pengguna Kartu simPATI yang berusia 17 hingga 55 tahun dan telah menggunakan simPATI minimal selama 3 bulan.

Teknik pengambilan sampelnya dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Jumlah responden yang digunakan adalah 125 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM, analisis diagonal, dan analisis IPA. Berdasarkan analisis IPA diketahui bahwa dimensi yang perlu dibenahi dan diperhatikan adalah dimensi *reliability*, karena berada pada daerah prioritas utama. Dimensi *responsiveness* dan *assurance* berada di daerah pertahankan prestasi, sedangkan dimensi *tangible* dan *empathy* berada pada daerah prioritas rendah.

Hasil analisis diagonal menunjukkan atribut yang perlu dilakukan peningkatan yaitu yang berada pada daerah *under service* yaitu atribut tarif pulsa telepon, tarif SMS, dan hadiah bonus pulsa dan SMS. Hasil analisis SEM menunjukkan hasil atribut dari dimensi yang berkontribusi paling besar terhadap kepuasan yaitu desain gambar *voucher* isi ulang (*tangible*), kualitas sinyal (*reliability*), kecepatan dalam melayani keluhan pelanggan (*responsiveness*), fasilitas simPATIzone (*empathy*), dan jaminan terkirimnya SMS (*assurance*). Relevansi penelitian Yusuf (2006) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah obyek yang diteliti, atribut dan dimensi, serta metode analisis yang digunakan.

Astono (2010) meneliti tentang kepuasan konsumen terhadap layanan purnajual BlackBerry. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik konsumen pengguna BlackBerry, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan purnajual BlackBerry, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen layanan purnajual BlackBerry, merumuskan

implikasi manajerial dalam meningkatkan kepuasan konsumen layanan purnajual BlackBerry. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta.

Pendekatan penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan contoh yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *snowballing sampling*. Responden yang diwawancari berumur antara 16 hingga 55 tahun dan pernah menggunakan layanan purnajual resmi BlackBerry. Total responden yang digunakan adalah 154 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, SEM, analisis Suharjo Split, *Penalty Reward Analysis*, dan CSI.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna adalah fasilitas layanan, ketersediaan suku cadang, sumber daya manusia, dan kualitas hubungan pelanggan. Hasil perhitungan CSI menunjukkan nilai 62,2. Relevansi penelitian Astono (2010) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan teknik pengambilan *sampling* dan penggunaan analisis deskriptif, SEM, dan CSI.

Ikawati (2011) melakukan penelitian tentang analisis kepuasan dan loyalitas pengunjung *Department Store* Pasaraya Blok M. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung, menganalisis faktor yang berkontribusi mempengaruhi kepuasan pengunjung, menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, menganalisis pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas konsumen, dan merumuskan implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh pengelola Pasaraya Blok M.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan metode survei. Metode pengambilan contoh dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah berbelanja lebih dari dua kali dalam kurun waktu 6 bulan dan tidak memiliki kenalan karyawan di *department store*. Responden yang digunakan adalah sebanyak 150 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, SEM, CSI, dan CLI. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil perhitungan CSI diperoleh nilai 81,22. Sedangkan nilai CLI yang diperoleh adalah 81,61. Relevansi penelitian Ikawati

(2011) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan dimensi untuk mengukur kepuasan dan penggunaan metode analisis data.

Ergandia (2011) melakukan penelitian tentang kepuasan dan loyalitas pengguna Flazz Card BCA. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis indeks kepuasan pengguna Flazz Card BCA, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna Flazz Card BCA, menganalisis indeks loyalitas pengguna Flazz Card BCA, serta merumuskan implikasi manajerial bagi pengembangan dan peningkatan kepuasan pengguna terhadap pelayanan Flazz Card BCA. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Selatan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei. Responden yang digunakan sebanyak 125 orang.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, SEM, CSI, dan CLI. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan seluruh dimensinya yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Hasil evaluasi CSI dan CLI secara umum menunjukkan total responden merasa puas dan loyal dengan nilai CSI dan CLI masing-masing 68,21 dan 68,72. Relevansi penelitian Ergandia (2011) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan dimensi dan metode analisisnya.

Harisko (2011) melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan jasa pendidikan sekolah Madania Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sekolah Madania, menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah Madania, menentukan prioritas perbaikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sekolah Madania, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan merumuskan strategi baru untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan berdasarkan analisis kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Madania Bogor. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan metode *stratified sampling*. Responden yang dipilih dengan kriteria orang tua murid yang

sudah merasakan pelayanan pendidikan di Madania minimal satu tahun. Jumlah respondennya adalah 155 orang.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, SEM, CSI, CLI, dan IPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan yaitu *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Sementara nilai CSI dan CLI yang didapatkan dari hasil analisis masing-masing adalah 71,40 dan 90,32. Relevansi penelitian Harisko (2011) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan dimensi kualitas layanan dan metode analisis yang digunakan, yaitu analisi deskriptif, SEM, CSI, CLI, dan IPA.

2.3 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini bersumber dari latar belakang permasalahan dan kajian teoritis yang bertujuan untuk mengkaji kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna kartu Telkomflash serta berbagai atribut yang menyusun kepuasan maupun ketidakpuasan, kelayakan dan ketidaklayakan pengguna kartu Telkomflash tersebut.

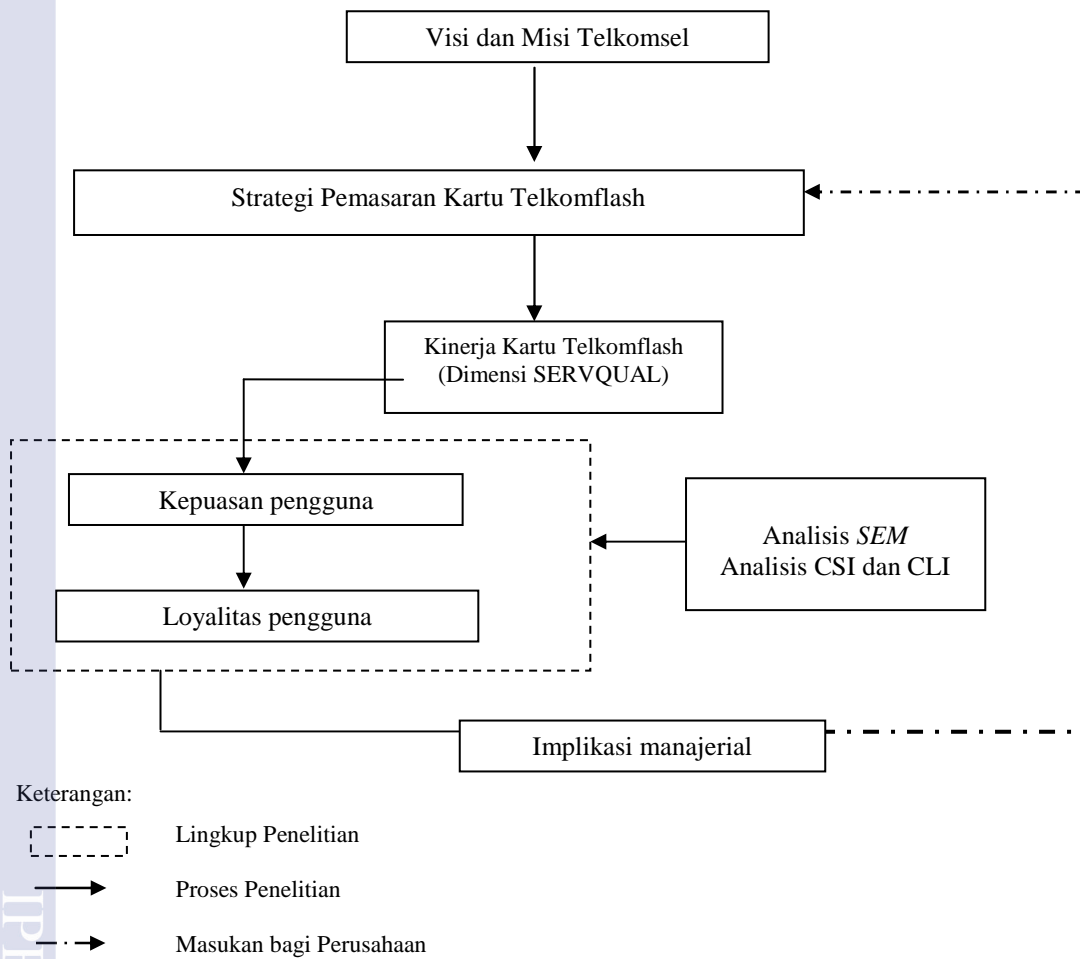
Penelitian ini dilakukan dengan pemikiran bahwa perkembangan teknologi telekomunikasi dan tingginya pengguna internet di Indonesia, sehingga timbulnya persaingan diantara operator seluler, dengan cara perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya melalui berbagai fasilitas maupun fitur yang terdapat pada layanan telekomunikasi selulernya.

Pengukuran kepuasan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka evaluasi posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing dan menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Penilaian dari pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash pada umumnya diimplementasikan dalam rangka perbaikan secara menyeluruh terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan pada pelanggan.

Penetapan atribut pada pelayanan kartu internet prabayar Telkomflash dilakukan dengan pendekatan teori *service quality* atau SERVQUAL. Pendekatan

teori ini menetapkan lima dimensi yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa, yaitu dimensi *tangibles* (berwujud), dimensi *reliability* (keandalan), dimensi *responsiveness* (ketanggapan), dimensi *assurance* (jaminan), dan dimensi *emphaty* (empati).

Penelitian ini juga menggunakan alat analisis *structural equation modelling* (SEM) untuk melihat hubungan antar peubah dalam pengukuran kepuasan pelanggan dan untuk merumuskan pola keterkaitan atau kausalitas dari banyak peubah yang terkait. Pengukuran dengan menggunakan CSI (*Customer Satisfaction Index*) dilakukan untuk melihat sejauh mana manajemen perusahaan telah melakukan tindakan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggannya, sedangkan CLI (*Customer Loyalty Index*) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pihak perusahaan telah melakukan tindakan dalam rangka memenuhi kelayakan pelanggannya. Kerangka pemikiran konseptual tersaji pada Gambar 10.



Gambar 10 Kerangka pemikiran konseptual

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, dari bulan April hingga Mei 2012. Pemilihan wilayah Bogor sebagai tempat penelitian didasarkan bahwa wilayah Bogor merupakan kota salah satu kota berprestasi atau disebut sebagai *Telkomsel Fortress*. Selain itu, wilayah Bogor juga merupakan salah satu kota yang masyarakatnya memiliki mobilitas dan tingkat kebutuhan akan komunikasi cukup tinggi, sehingga akan mempermudah dalam menyaring responden yang menggunakan kartu internet prabayar Telkomflash yang menjadi subyek dari penelitian ini.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei yang dilakukan kepada konsumen pengguna kartu internet prabayar Telkomflash. Survei ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpulan data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang membentuk loyalitas terhadap penggunaan kartu internet prabayar Telkomflash dan kepuasan pelanggan pada kartu internet prabayar Telkomflash. Jawaban responden diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang alasan-alasan konsumen loyal pada kartu internet prabayar Telkomflash.

Data sekunder diperoleh dari diperoleh dari studi literatur berupa buku-buku teks, majalah dan surat kabar, pustaka internet (situs resmi operator seluler), kajian terhadap studi pustaka seperti literatur dan referensi yang berkaitan dengan sumber-sumber yang dapat mendukung penelitian. Data dan sumber data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Data dan sumber data

Jenis Data	Sumber Data
Data Primer	
Demografi	Kuesioner
Usage	Kuesioner
Kepuasan Pelanggan	Kuesioner
Loyalitas Pelanggan	Kuesioner
Data Sekunder	
Data jumlah pelanggan Telkomsel di Bogor	Telkomsel
Gambaran umum industri telekomunikasi seluler	Internet

3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash yang datang ke gerai pengisian *voucher* terpilih. Pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yaitu karakteristik responden dan penilaian *experience* responden terhadap variabel-variabel penelitian meliputi *usage*, tingkat kepuasan, dan loyalitas. Pertanyaan kuesioner berupa *closed ended question* dalam bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban kepada responden agar dapat diketahui karakteristik responden. Responden menyatakan pengalaman terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dengan menggunakan lima poin skala Likert.

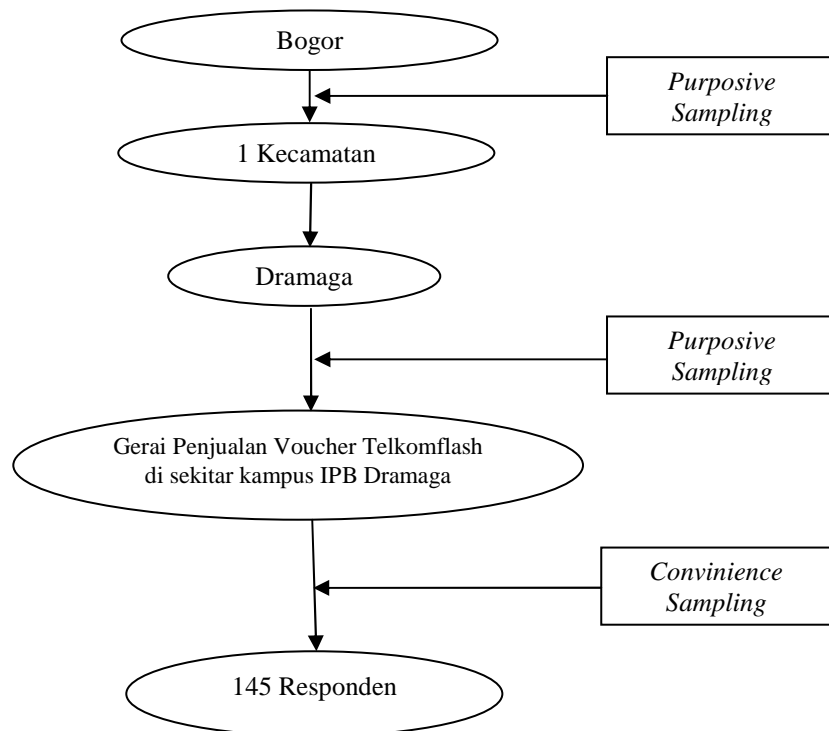
3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna kartu internet prabayar Telkomflash yang ada di Kecamatan Dramaga, dengan contoh yang dipilih secara *convenience sampling*, yaitu pengguna kartu internet prabayar Telkomflash yang datang ke gerai-gerai pengisian *voucher*. Populasi sampel belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel terpilih.

Pertimbangan dalam penentuan sampel, antara lain usia 17 hingga 55 tahun serta telah menggunakan kartu Telkomflash selama minimal tiga bulan. Jumlah sampel yang diambil mengacu pada ketentuan penggunaan metode SEM, yaitu sesuai dengan *rule of thumb* dari SEM, yaitu satu variabel indikator memerlukan minimal lima sampel (Ferdinand, 2002).

Jumlah variabel indikator yang menyusun model SEM pada penelitian adalah sebanyak 29 variabel indikator, sehingga dibutuhkan sampel sebanyak 145

orang. Gambar 11 merupakan struktur pengambilan sampel responden kartu internet Prabayar Telkomflash.



Gambar 11 Struktur pengambilan sampel penelitian

3.6 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan dikembangkan dengan model *expectations-disconfirmation* yang dikenal dengan SERVQUAL (Zeithaml *et al*, 1990). SERVQUAL banyak digunakan secara luas dalam literatur kepuasan pelanggan. Model dibangun dengan dua variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten terdiri dari lima variabel laten eksogen yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta dua variabel laten endogen, yakni kepuasan dan loyalitas.

Masing-masing variabel laten ini disusun oleh komponen variabel pembentuknya yang disebut sebagai indikator eksogen untuk variabel laten eksogen dan indikator endogen untuk variabel laten endogen. Variabel indikator dikembangkan dari kajian literatur, penelitian terdahulu dan wawancara awal dengan beberapa pelanggan. Kelima dimensi faktor independen diuraikan berdasarkan penelitian Yusuf (2006) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tangible merupakan berbagai fasilitas fisik, sarana, dan prasarana seperti penampilan dari fasilitas dan peralatan fisik, penampilan karyawan yang professional, dan peralatan komunikasi. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan dengan handal dan akurat. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan cepat tanggap. *Assurance* adalah tingkat profesionalisme yang meliputi pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan. Terakhir *empathy* adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan.

Tabel 3 Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan

Variabel Laten	Variabel Indikator
Eksogen	
Tangible	X 1 : Desain kemasan kartu perdana Telkomflash
	X 2 : Desain gambar voucher isi ulang Telkomflash
	X 3 : Fasilitas kantor pelayanan Grapari
	X 4 : <i>Counter</i> pelayanan pelanggan menarik
	X 5 : Kekuatan kualitas sinyal
Reliability	X 6 : Kesesuaian harga paket perdana dengan simcard
	X 7 : Luas wilayah cakupan jaringan
	X 8 : Tarif pulsa internet
	X 9 : Paket internet yang tersedia
	X 10 : Kecepatan download
	X 11 : Kecepatan upload
	X 12 : Fasilitas layanan HSDPA
	X 13 : Kesesuaian harga voucher isi ulang
Responsiveness	X14 : Kecepatan petugas layanan pelanggan menangani keluhan
	X15 : Kemudahan mendapatkan Voucher isi ulang
	X16 : Kecepatan proses pengisian pulsa
	X17 : Jaminan kuatnya signal HSDPA
Assurance	X18 : Pemberian jangka waktu masa aktif dan waktu tenggang
	X 19 : Jaminan terisinya pulsa
	X 20 : Jaminan berhasilnya akses internet
	X 21 : Jaminan luasnya jaringan
Empathy	X 22 : Pelayanan pelanggan 24 jam
	X 23 : Variasi nominal voucher isi ulang
	X 24 : Hadiah bonus berupa kuota internet
	X 25 : Fasilitas kartu Telkomflash
Endogen	
Kepuasan	Y1: Overall kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash
Loyalitas	Y2 : Kecenderungan pola pembelian <i>voucher</i> isi ulang Telkomflash dalam 3 bulan terakhir
	Y3 : Kemungkinan beralih ke kartu internet prabayar lain
	Y4 : Kesiediaan pengguna merekomendasikan kepada orang lain

3.7 Metode Analisis Data

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan kartu internet prabayar Telkomflash, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan tersebut, maka diperlukan suatu analisis data. Analisis data diperlakukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

3.7.1 Analisis *Structural Equation Modeling*

Menurut Ghazali (2001), model yang menganalisis hubungan antara peubah laten dengan peubah-peubah indikator tersebut adalah model pengukuran (*measurement model*) yang metode analisisnya disebut *confirmatory factor analysis*. Dalam model pengukuran ini dapat dilihat beberapa kontribusi dan bagaimana signifikan dari masing-masing peubah indikator terhadap peubah laten. Untuk menjelaskan dimensi pengaruh dan komponen-komponen dari pelayanan, fasilitas penunjang dan jasa terhadap kepuasan konsumen serta untuk melihat hubungan antar peubah dalam pengukuran kepuasan konsumen, maka digunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM). Dalam metode SEM, dilakukan estimasi kontribusi peubah indikator terhadap masing-masing peubah latennya dan pengaruh antara satu peubah laten terhadap masing-masing peubah latennya dan pengaruh antara satu peubah laten terhadap peubah laten yang lainnya baik yang langsung maupun tidak langsung.

Menurut Ghazali (2001), SEM dinilai dapat mengatasi kelemahan dalam model regresi dan juga path (*path model*) dimana semua peubah yang akan dianalisis hubungannya diasumsikan bisa diukur langsung atau dapat diwakili oleh satu peubah yang diukur. Menurut Suharjo (2002), peubah-peubah dalam suatu penelitian dibagi menjadi dua kelompok. Dalam ekonometrika kedua kelompok tersebut dikenal dengan istilah peubah bebas (*independent variabel*) dan peubah tidak bebas dengan istilah eksogen dan peubah tak bebas dengan istilah endogen. Menurut Suharjo (2002), model persamaan struktural dapat dipandang sebagai suatu analisis peubah ganda yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan keterkaitan hubungan linier secara simultan peubah-peubah indikator, baik peubah eksogen maupun peubah endogen yang sekaligus

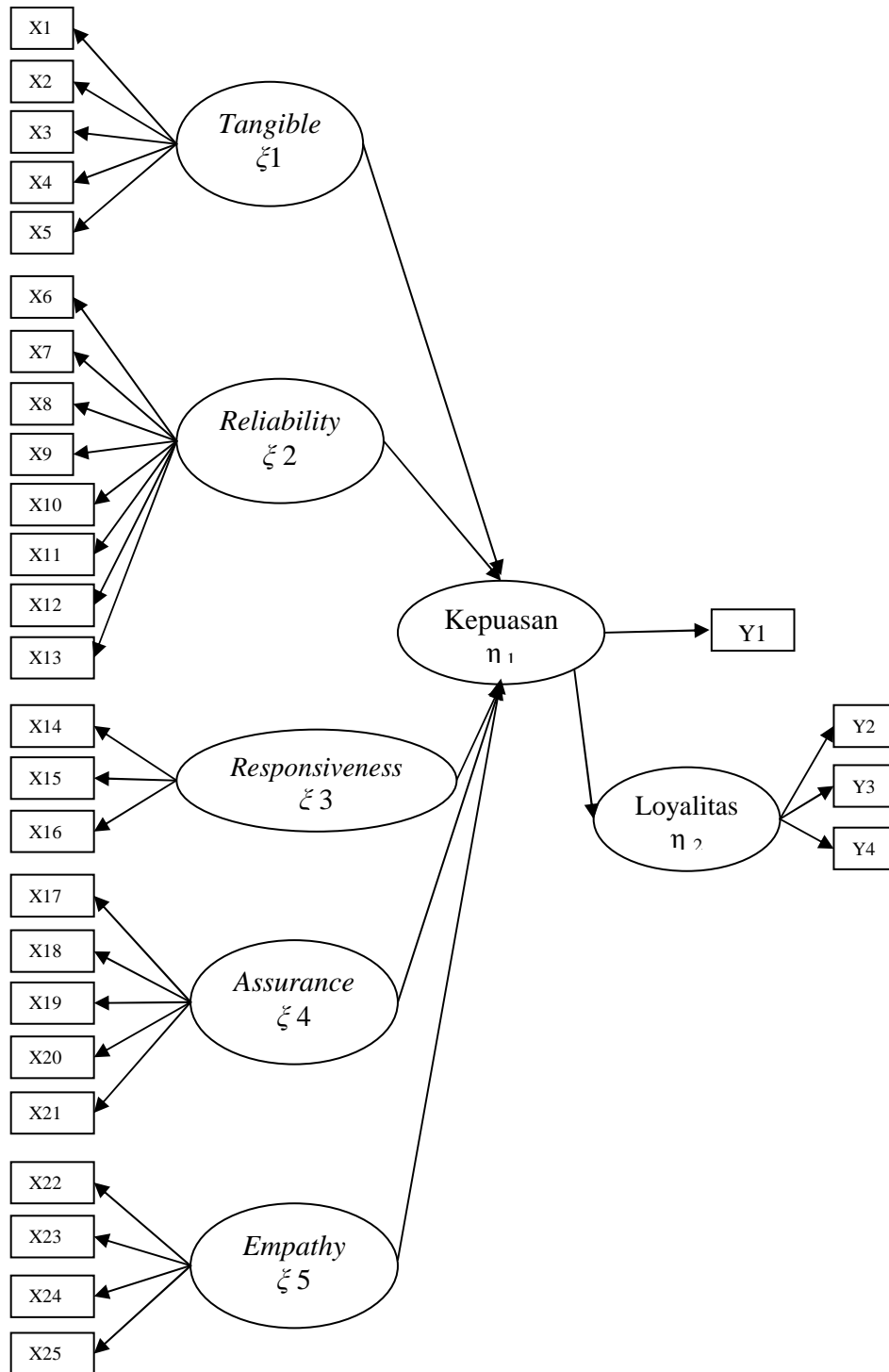
melibatkan peubah-peubah latennya, yakni peubah yang tidak dapat diukur secara langsung.

Alat analisis yang digunakan dalam model persamaan struktural dikenal dengan nama *Linear Structural Relationship* (LISREL). Alat analisis ini melakukan penguraian matriks koragam pengamatan berdasarkan komponen-komponennya yang telah disusun berdasarkan suatu kajian teori tertentu sesuai dengan disiplin ilmu yang melatar belakangnya. Penerapannya pada LISREL banyak digunakan untuk pengujian atau validasi model yang dikembangkan berdasarkan suatu kajian teori tertentu. Tetapi dalam perkembangannya LISREL juga dapat digunakan untuk membantu melakukan formulasi kembali terhadap teori-teori yang telah ada, berdasarkan fakta-fakta empiris yang dikumpulkan dari lapangan. Model persamaan struktural merupakan gabungan dari analisis korelasi, analisis regresi, analisis lintas dan analisis faktor.

Kepuasan pelanggan diukur menggunakan peubah-peubah yang diadopsi dari lima dimensi kualitas, kelima dimensi kualitas itu dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance* dan dimensi *empathy*. Dimensi *tangible* merupakan dimensi yang berhubungan dengan dimensi fisik, misalnya kapasitas memori *sim card*, desain kemasan kartu perdana, desain gambar *voucher* isi ulang, dan fasilitas kantor GraPari. Dimensi *reliability* adalah dimensi yang berhubungan dengan pemberian informasi produk yang benar. Dimensi *responsiveness* adalah dimensi yang berhubungan dengan ketanggapan petugas dalam melayani pelanggan. Dimensi *assurance* adalah dimensi yang berhubungan dengan jaminan yang menimbulkan keyakinan pada pelanggan, seperti pelanggan merasa aman saat bertransaksi, petugas berlaku sopan, petugas mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Dimensi *empathy* adalah dimensi yang berhubungan dengan pelayanan yang menyentuh sisi emosional pelanggan. Peubah-peubahnya adalah kemudahan Plaza Telkomsel dijangkau, kemudahan syarat pendaftaran, kemudahan pembayaran, kemauan petugas untuk membantu pelanggan. Model SEM pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 12.

Implikasi loyalitas pelanggan terhadap tenaga kartu seluler prabayar Telkomflash diukur terdiri dari kesediaan untuk tetap menggunakan,

kemungkinan beralih ke kartu internet Prabayar yang lain dan kesediaan pengguna merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan kartu internet Prabayar Telkomflash. Sementara implikasi kepuasan terhadap kinerja kartu internet Prabayar Telkomflash diukur oleh *Overall Satisfaction*, yaitu pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh kartu internet Prabayar Telkomflash.



Gambar 12 Model persamaan struktural penelitian

Keterangan:

Atribut Eksogen

Tangible

- X1 = Desain kemasan kartu perdana Telkomflash
- X2 = Desain gambar voucher isi ulang Telkomflash
- X3 = Fasilitas kantor pelayanan Grapari
- X4 = Counter pelayanan pelanggan menarik
- X5 = Kekuatan kualitas sinyal

Reliability

- X6 = Kesesuaian harga paket perdana *sim card*
- X7 = Luas wilayah cakupan jaringan
- X8 = Tarif pulsa internet
- X9 = Paket internet yang tersedia
- X10 = Kecepatan download
- X11 = Kecepatan upload
- X12 = Fasilitas layanan HSDPA
- X13 = Kesesuaian harga *voucher* isi ulang

Responsiveness

- X14 = Kecepatan petugas layanan pelanggan menangani keluhan
- X15 = Kemudahan mendapatkan *voucher* isi ulang
- X16 = Kecepatan proses pengisian pulsa

Assurance

- X17 = Jaminan kuatnya signal HSDPA
- X18 = Pemberian jangka waktu masa aktif dan waktu tenggang
- X19 = Jaminan terisinya pulsa
- X20 = Jaminan berhasilnya akses internet
- X21 = Jaminan luasnya jaringan

Emphaty

- X22 = Pelayanan pelanggan 24 jam
- X23 = Variasi nominal *voucher* isi ulang
- X24 = Hadiah bonus kuota internet
- X25 = Fasilitas kartu Telkomflash

Atribut Endogen

- Y1 = *Overall satisfaction*
- Y2 = Kecendrungan pola pembelian *voucher* isi ulang Telkomflash dalam 3 bulan terakhir
- Y3 = Kemungkinan beralih ke kartu internet prabayar lain
- Y4 = Merekomendasikan kartu internet prabayar Telkomflash

Peubah-peubah tersebut di atas akan digunakan dalam kuesioner dengan menggunakan skala satu sampai dengan lima, dimana kuesioner yang disajikan adalah untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Keterangan untuk skala tersebut adalah sebagai berikut:

Skala Tingkat Kepentingan

1 = Sangat Tidak Puas

2 = Tidak Puas

3 = Cukup Puas

4 = Puas

5 = Sangat Puas

Berdasarkan model tersebut di atas disusun persamaan sebagai berikut:

a. Model Struktural

$$\eta = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \zeta$$

dimana,

η : peubah laten tak bebas

ξ_i : peubah laten bebas ke-i, terdiri dari, dimensi *Tangible*, dimensi *Reliability*, dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance*, dimensi *Emphaty*.

γ_{ij} : besar (faktor muatan) ξ_j dalam bentuk η_i

ζ : tingkat kesalahan yang terjadi pada perhitungan peubah η

b. Persamaan Pengukuran

$$\begin{aligned} \mathbf{Xi} &= \lambda_{ij}^{(x)} + \delta_i \\ \mathbf{Yi} &= \lambda_{ij}^{(y)} + \epsilon_i \end{aligned}$$

dimana,

\mathbf{Xi} : peubah indikator X pembentuk peubah laten bebas ξ_i

\mathbf{Yi} : peubah indikator Y pembentuk peubah laten tak bebas η

λ_{ij} : besar (faktor muatan) \mathbf{Xi} dalam bentuk ξ_j atau besar (faktor muatan) \mathbf{Yi} dalam bentuk η_j

δ_i : tingkat kesalahan yang terjadi pada perhitungan peubah \mathbf{Xi}

ϵ_i : tingkat kesalahan yang terjadi pada perhitungan peubah \mathbf{Yi}

3.7.2 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Untuk mengukur tingkat kepuasan pada konsumen maka dapat digunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Pengukuran CSI dapat dilakukan dengan melihat *total value* yang didapatkan dari sebuah produk. *Total value* dapat merupakan kombinasi dari harga, kualitas, layanan purnajual, pengalaman yang berkesan, keramahan pelayanan, dan sebagainya.

CSI dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Pihak yang berhak menentukan sebuah produk telah sesuai dengan ekspektasi konsumen adalah konsumen itu sendiri yang telah menggunakan produk tersebut. Menurut Irawan (2003) perhitungan CSI dapat dilakukan dengan cara mengintegrasikan faktor-faktor yang menciptakan kepuasan. Salah satu cara salah satu cara mengukur CSI adalah melalui teknik pembobotan (*Weighted CSI*) untuk setiap atribut yang menyusun kepuasan tersebut. Perhitungan CSI dilakukan dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menghitung persentase jawaban responden yang memberikan respon puas dan sangat puas pada setiap atribut kepuasan.
2. Setiap atribut mempunyai karakteristik dan kontribusi yang berbeda dalam mempengaruhi kepuasan. Untuk mendapatkan indeks kepuasan pelanggan yang obyektif perlu dilakukan pembobotan terhadap setiap atribut tersebut.

3.7.3 *Customer Loyalty Index (CLI)*

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen yaitu *Customer Loyalty Index (CLI)*. Indeks loyalitas pelanggan merupakan suatu metode riset yang mengintegrasikan faktor-faktor penghubung kunci yang mendorong terciptanya loyalitas. Menurut Can et al. (2003), salah satu cara mengukur loyalitas indeks loyalitas pelanggan adalah melalui teknik pembobotan (*Weighted CLI*) untuk setiap atribut yang menyusun loyalitas tersebut. Perhitungan CLI dilakukan dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Berdasarkan jawaban yang diberikan atas pertanyaan tentang loyalitas terhadap setiap atribut, maka pelanggan yang termasuk dalam kategori loyal adalah nasabah yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” pada setiap atribut.

- b. Setiap atribut mempunyai karakteristik dan kontribusi yang berbeda dalam mempengaruhi loyalitas. Untuk mendapatkan indeks loyalitas pelanggan yang obyektif perlu dilakukan pembobotan terhadap setiap atribut tersebut. Aspek yang digunakan untuk pembobotan adalah besarnya setiap atribut terhadap loyalitas sesuai dengan analisis SEM. Selanjutnya indeks loyalitas pelanggan untuk setiap atribut ditentukan dari perkalian antara bobot masing-masing atribut dengan persentase loyalitasnya. Indeks loyalitas pelanggan secara keseluruhan adalah penjumlahan dari seluruh indeks loyalitas setiap atribut.





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IV. PERSAINGAN KARTU INTERNET PRABAYAR

4.1 Sejarah Perusahaan Telkomsel

Perkembangan telekomunikasi seluler di Indonesia dimulai pada tahun 1986 dengan berdirinya PT Mobisel. Telepon seluler merupakan barang mewah yang hanya digunakan oleh kalangan tertentu saja di Indonesia pada periode tersebut. Hal ini dikarenakan teknologi seluler belum secanggih seperti saat ini. Perusahaan yang berkecimpung di industri telepon seluler juga masih sangat sedikit. PT Mobisel merupakan salah satu pelopor telepon seluler pertama dengan teknologi NMT 450 pada periode tahun 1986 hingga 1987. Kemudian, diikuti oleh PT Komselindo dengan teknologi *Advanced Mobile Phone System* (AMPS) pada periode 1989 hingga 1990. Namun, perkembangan kedua perusahaan operator telepon seluler tersebut tidak memuaskan, akibat dari faktor regulasi yang kurang mendukung serta harga telepon seluler yang cukup tinggi.

Pemerintah mulai membangun GSM *pilot project* di Batam dan Bintan yang dilakukan oleh PT Telkom pada tahun 1993 untuk mendorong perkembangan industri telepon seluler. Pembangunan GSM ini diperluas hingga Pekanbaru dan Medan dalam jangka waktu satu bulan. Karena prospeknya yang menjanjikan, PT Telkom akhirnya memasuki industri telepon seluler dengan mendirikan PT Telkomsel sebagai anak perusahaan. PT Telkomsel memperoleh izin sebagai operator GSM secara resmi pada tanggal 26 Mei 1995 dengan meluncurkan kartu pascabayar HALO.

4.2 Perkembangan Perusahaan Telkomsel

PT Telkomsel telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak pertama kali beroperasi pada tahun 1995 dan mulai beroperasi di Jakarta pada tahun 1996. Satu tahun kemudian, PT Telkomsel telah berhasil memberikan jasa telekomunikasi seluler GSM ke seluruh provinsi di Indonesia. PT Telkomsel bahkan menjadi perusahaan operator telepon seluler pertama di Asia yang meluncurkan kartu GSM Prabayar isi ulang pada tahun 1997.

Kartu GSM Prabayar pertama yang diluncurkan oleh PT Telkomsel tersebut diberi nama Simpati. Peluncuran kartu GSM Prabayar selanjutnya dilakukan pada

tahun 2004, yang diberi nama As. Pangsa pasar yang dibidik oleh PT Telkomsel adalah kalangan remaja, ekonomi menengah kebawah, dan konsumen yang baru pertama kali menggunakan telepon seluler. Peluncuran kartu GSM prabayar As ini mendapatkan perhatian yang sangat besar dari masyarakat, karena jumlah konsumennya telah mencapai satu juta orang hanya dalam waktu tiga bulan.

PT Telkomsel berkomitmen untuk selalu meningkatkan pelayanan sesuai dengan standar internasional. PT Telkomsel berhasil memperoleh sertifikasi ISO 9002 untuk *customer service on-line* dari PT TUV Rheinland German pada tahun 1997. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa PT Telkomsel telah mampu memenuhi standarisasi mutu pelayanan internasional. Untuk terus memperbaiki kinerja terutama dalam hal pelayanan konsumen, maka PT Telkomsel mencanangkan *World Class Operator* sebagai tolok ukur standar pelayanan setahun kemudian. Selain itu, implementasi *Billing and Customer care* (BIANCA) diluncurkan pada tahun 1999 untuk menggantikan sistem *billing* lama dan layanan *mobile banking* yang bekerja sama dengan Bank Panin diluncurkan pada tahun 2000. Karena layanan tersebut, PT Telkomsel tercatat sebagai operator paling inovatif karena telah mampu menjadi pelopor pengintegrasian sistem teknologi telekomunikasi, teknologi informasi, dan sistem perbankan. Inovasi ini dapat memberikan kepuasan bukan hanya kepada konsumen, tetapi juga kepada berbagai lembaga yang menggunakan jasanya.

Berbagai inovasi terus dilakukan oleh PT Telkomsel, diantaranya dengan memberikan solusi penyediaan kapasitas di daerah *hi-traffic* dengan teknologi *DualBand*. PT Telkomsel juga mengimplementasikan teknologi 2,5 G dengan meluncurkan layanan berbasis GPRS, yang didahului dengan meluncurkan *Telkomsel Mobile Data Service* (TMDS). Tingkat persaingan yang tinggi antara operator telepon seluler kemudian mendorong PT Telkomsel untuk menetapkan strategi *maximum sustainable growth* pada tahun 2004. Untuk mewujudkan strategi ini, PT Telkomsel mengimplementasikan teknologi *Enhanced Data rates for GSM Evolution* (EDGE) pada tanggal 18 Februari 2004.

Teknologi EDGE menandakan masuknya layanan seluler generasi ketiga di Indonesia. EDGE merupakan salah satu standar untuk *wireless data* yang diimplementasikan pada jaringan GSM menuju evolusi *mobile multimedia*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

IPB University

communication. EDGE memungkinkan kecepatan transmisi data sebesar 126 hingga 437,8 *kilobit per second* (kbps). PT Telkomsel telah menanamkan teknologi transmisi data yang paling cepat di Indonesia saat ini. Terkait dengan usaha untuk menambah dan memperluas pelanggan layanan data, PT Telkomsel telah menggelar lebih dari 10000 BTS 3G dari sekitar 45000 BTS di seluruh wilayah Indonesia. Jumlah *broadband city* juga akan digenjot dari 46 kota menjadi 100 kota di akhir tahun 2012. PT Telkomsel merupakan operator telepon seluler pertama di Indonesia yang sukses melakukan uji coba layanan *Long Term Evolution* (LTE).

Selama tahun buku 2011, PT Telkomsel berhasil mencatatkan pendapatan sebesar 48,7 triliun Rupiah atau tumbuh tujuh persen dibandingkan tahun sebelumnya. EBITDA pada tahun 2011 juga meningkat menjadi 27,5 triliun Rupiah dengan laba bersih mencapai 12,8 triliun Rupiah, dimana kontribusi terbesar berasal dari layanan data dan SMS. Sementara pada kuartal pertama tahun 2012, PT Telkomsel telah mencatat laba bersih yang sangat menggembirakan, yaitu sebesar 3,5 triliun Rupiah. Pendapatan juga meningkat sebesar sembilan persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu, tertinggi di industri telekomunikasi. Hal ini sekaligus membuat PT Telkomsel memimpin pasar dengan *market share* sebesar 43 persen dan 109,9 juta pelanggan.

Jaringan yang dimiliki PT Telkomsel dapat mencapai 80 persen dari seluruh jumlah populasi Indonesia, yaitu mencakup 32 provinsi, lebih dari 500 kota besar, dan ribuan kecamatan, serta 4825 *base transceiver station* (BTS). PT Telkomsel juga telah menjalin kerja sama dengan 180 operator di 75 negara di seluruh dunia untuk memberikan layanan komunikasi seluler bagi konsumen yang berpergian ke luar negeri.

Saat ini PT Telkomsel melayani hampir 110 juta pelanggan, oleh karena itu perusahaan melakukan beragam inovasi *beyond telco* dan layanan telekomunikasi selular berbasis data, antara lain dengan layanan yang mendukung *less cash society* seperti *T-Cash* dan *Tap Izy*, serta berbagai industri kreatif seperti *mobile application*, dan *Value Added Services* (VAS) lainnya. Dengan “*Semangat Paling Indonesia*”, PT Telkomsel terus berperan aktif mewujudkan layanan komunikasi

di lebih dari 25000 desa melalui program *Universal Service Obligation* (USO) dan 880 Desa Pinter atau Desa Punya Internet.

Kepercayaan akan kualitas layanan Telkomsel telah mendapat pengakuan, baik nasional maupun internasional, dengan jumlah penghargaan mencapai 100 buah dalam kurun waktu 17 tahun melayani Indonesia. Berbagai penghargaan tersebut, antara lain *Best Asia Pacific Call Center Award* untuk Caroline Telkomsel (Asia Pacific Call Center Award), *Wireless Service Provider of the Year* (Asia Pasific ICT Award 2010) dari Frost & Sullivan, dan dari berbagai lembaga independen lainnya.

4.3 Pemegang Saham Perusahaan Telkomsel

Pemegang saham terbesar PT Telkomsel adalah perusahaan perseroan (persero) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) sebesar 65%. Perusahaan lain yang memegang saham PT Telkomsel adalah Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (SingTel Mobile) sebesar 35%. SingTel merupakan salah satu perusahaan operator terkemuka di Asia. Saham SingTel mayoritas dimiliki oleh pemerintah Singapura. SingTel membeli saham PT Telkomsel yang sebelumnya dipegang oleh KPN *Royal Dutch Telecom of The Netherlands* sebesar 17,28% dan Setdco Megacell Asia sebesar 5% pada akhir tahun 2001.

4.4 Visi dan Misi Perusahaan Telkomsel

Visi dan misi bagi sebuah perusahaan bisa dikatakan sebagai pedoman dan tujuan. Perusahaan yang tidak memiliki visi dan misi maka tidak akan bertahan dan tidak mengetahui langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Visi dan misi PT Telkomsel telah membawa perusahaan menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia. Sasaran baru yang disisipkan dalam pernyataan visi dan misi terbaru PT Telkomsel ditujukan untuk menuntun perusahaan dalam melewati serangkaian tantangan baru, meningkatkan irama industri, dan mengatasi situasi yang tidak nyaman. Visi dan misi terbaru PT Telkomsel diharapkan akan membawa tiga perubahan penting pada perusahaan, yaitu:

1. Menetapkan Posisi Pasar yang Baru

Posisi pasar yang baru merupakan posisi yang melampaui kepemimpinan pasar yang telah dicapai.

2. Memperluas Lingkup Bisnis

Telkomsel akan memperluas lingkup bisnis menuju industri komunikasi nirkabel.

3. Memberikan Solusi

Telkomsel memberikan solusi yang lebih dari sekedar penyediaan jaringan generik (umum) dan pelayanan.

Visi adalah pedoman bagi perusahaan yang merupakan suatu keinginan terhadap keadaan di masa yang akan datang. Visi PT Telkomsel adalah “*The Indonesia wireless telecommunication solutions company*”. Sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel terkemuka di Indonesia, PT Telkomsel selalu berusaha menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia dan mengacu pada kepuasan pelanggan.

Misi merupakan penjabaran secara tertulis mengenai makna visi yang mengandung falsafah atau nilai-nilai yang harus tertanam dalam tingkah laku seluruh organisasi perusahaan. Misi PT Telkomsel adalah “*First choice wireless telecommunication solutions provider in Indonesia working in partnership with shareholders and other alliances to create value for investors, employee and the nation*”. Misi tersebut memiliki arti bahwa perusahaan akan menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor (penanam modal), karyawan, dan negara. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha agar dapat menghasilkan nilai tambah bagi penanam modal, karyawan dan negara, diharapkan dapat menjadikan Telkomsel sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia.

4.5 Produk-Produk Perusahaan Telkomsel

4.5.1 Kartu HALO

Kartu HALO merupakan produk pertama yang diluncurkan oleh PT Telkomsel. Kartu telepon seluler ini memberikan layanan komunikasi seluler pascabayar bagi pelanggannya. Tampilan kartu HALO mempunyai keunikan tersendiri, yaitu menampilkan adat istiadat dari seluruh provinsi di Indonesia. Kartu HALO ditujukan untuk konsumen yang sudah memiliki penghasilan mapan dan tidak mau direpotkan dengan pengisian ulang pulsa setiap bulannya. Oleh karena itu, kartu HALO didesain dengan berbagai fasilitas seperti layanan perbankan dan akses informasi dari kartu HALO.

PT Telkomsel selalu memperbaiki kinerja kartu HALO untuk memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya, salah satunya dengan meluncurkan kartu HALO navigator⁶⁴. Kartu HALO navigator⁶⁴ merupakan kartu telepon seluler baru dengan kapasitas memori 64 KB, lebih besar bila dibandingkan dengan kartu telepon seluler sejenisnya. Kartu HALO navigator⁶⁴ mampu menyimpan 200 nomor telepon dan 25 *sport message service*, serta memiliki kemampuan *browsing mobile banking* dan *information on demand*, sehingga kemampuannya tidak terbatas pada kemampuan komunikasi verbal saja.

4.5.2 Kartu Prabayar Simpati

Kartu Simpati merupakan kartu seluler prabayar yang pertama kali diluncurkan di Asia pada tahun 1997. Kartu prabayar Simpati memiliki jangkauan yang luas hingga ke penjuru nusantara. Kartu seluler ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan fasilitas komunikasi seluler tanpa perlu melakukan persyaratan administrasi yang memakan waktu. Kartu prabayar Simpati ditujukan bagi konsumen yang telah memiliki penghasilan, namun masih mempertimbangkan besarnya pengeluaran setiap bulannya. Oleh karena itu, kartu prabayar Simpati didesain dengan menawarkan tarif yang terjangkau serta fasilitas pengisian pulsa isi ulang yang praktis. Kartu prabayar Simpati juga dilengkapi fasilitas MMS serta akses internet melalui GPRS untuk memenuhi kebutuhan segmen penggunanya.

Kartu prabayar Simpati menjadi pelopor kartu seluler yang dapat digunakan di luar negeri pada tahun 2003. Kemudian, kartu prabayar Simpati

memberikan layanan bebas *roaming* nasional bagi konsumen mulai tanggal 27 Agustus 2004. Para konsumen yang menggunakan kartu Prabayar Simpati dapat menerima telepon dari seluruh Indonesia secara gratis. Kartu Prabayar Simpati didukung oleh jaringan GSM terluas yang dapat menjangkau 85 persen dari populasi Indonesia, didukung dengan 5500 *Base Transceiver Station* (BTS), 45000 *Transmit Receive Exchange* (TRX), 170 *Base Station Controller* (BSC), dan 60 *Mobile Switching Centre* (MSC). Dengan dukungan fasilitas ini, konsumen kartu Prabayar Simpati dapat menikmati keleluasaan berkomunikasi. Disamping itu, konsumen juga dapat berkomunikasi di luar negeri dengan adanya kerja sama dengan 112 operator di seluruh dunia.

Kartu Prabayar Simpati didukung dengan jaringan *high performance network* dengan tingkat kenyamanan keberlangsungan komunikasi mencapai 99,31 persen. Kartu Prabayar Simpati juga didukung oleh teknologi *Dual-Band* (GSM 900-1800) untuk mengatasi kepadatan *traffic* seluler, sehingga tidak perlu melakukan aktivitas integrasi jaringan yang dapat mengganggu kenyamanan berkomunikasi.

Kartu Prabayar Simpati memberikan tarif yang kompetitif dengan zona lokal seluler yang sesuai keseharian konsumen. Tarif telepon yang dibebankan sesuai dengan tipe komunikasi, yaitu komunikasi lokal atau jarak jauh, tanpa adanya subsidi silang dari beban bebas *roaming* atau SLLJ/SLI, dan tarif pulasanya sudah mencakup pajak 10 persen.

Kartu Prabayar Simpati memberikan layanan komunikasi standar, seperti SMS, *Caller Line Identification*, *Call Waiting*, *Voice Mail*, dan layanan *Simpati Zone* khusus untuk pengguna kartu Prabayar Simpati. Kartu Prabayar Simpati juga sudah dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas modern, seperti GPRS, MMS, *Mobile banking*, *International Roaming*, dan bebas *roaming* nasional. Kartu Prabayar Simpati didukung oleh jaringan pelayanan yang memenuhi standar ISO:9001 hingga dianugerahi Indonesia *Customer Satisfaction Award* (ICSA).

4.5.3 Kartu Prabayar As

Peluncuran kartu Prabayar As merupakan suatu fenomena baru yang sangat menarik industri kartu seluler Indonesia. Kartu Prabayar As ditujukan untuk segmen menengah kebawah, terutama kalangan remaja dan pemakai

pemula telepon seluler. Kartu Prabayar As dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan menawarkan tarif komunikasi murah bagi pelanggannya. Kartu Prabayar As didesain dengan fasilitas sederhana, yaitu mencakup fasilitas komunikasi SMS dan telepon yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi segmen remaja. Dengan munculnya kartu Prabayar As, PT Telkomsel memberikan kesempatan yang luas kepada masyarakat untuk dapat menikmati layanan jasa seluler dengan sarana komunikasi berkualitas baik dan harga terjangkau.

Perusahaan meluncurkan kartu Prabayar As dengan *positioning statement* "kartu pake cuma-cuma, pake suka-suka". Dengan *positioning statement* ini, diharapkan dapat tertanam citra kartu Prabayar As sebagai kartu seluler dengan tarif murah di benak para konsumen. Sesuai dengan namanya, kartu Prabayar As memiliki kelebihan dan nilai tertinggi bila dibandingkan dengan kartu seluler lain sejenisnya. Kartu Prabayar As dirancang agar dapat memberikan layanan komunikasi seluler yang memiliki jangkauan paling luas dengan harga terjangkau. Untuk memenuhi komitmen kartu Prabayar As sebagai kartu seluler dengan tarif yang murah, PT Telkomsel telah memberikan penawaran harga yang menarik. Harga *starterpack* kartu Prabayar As dijual sebesar Rp 25.000 dengan nilai pulsa Rp 25.000. Dengan kata lain, PT Telkomsel memberikan kartu Prabayar As secara cuma-cuma.

Kartu Prabayar As juga dilengkapi dengan *voucher* khusus, yaitu sebesar Rp 20.000 dan Rp 50.000. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mengisi pulsa dengan mudah, karena nilai pulsa yang semakin terjangkau. Kartu Prabayar As menawarkan tarif telepon *flat*, yaitu besarnya tarif sama di seluruh Indonesia, dimana tarif komunikasi sesama konsumen kartu Prabayar As dari Sabang sampai Merauke sebesar Rp 1.000 per 30 detik. Sementara tarif komunikasi ke kartu HALO atau kartu Prabayar Simpati sebesar Rp 1.200, dan ke operator lain sebesar Rp 1.500.

Kartu Prabayar As mempunyai nilai tambah dengan desain produk kartu As yang selalu ON. Desain produk ini berarti kartu Prabayar As akan terus aktif secara otomatis untuk setiap periode 30 hari ke depan. Tidak seperti kartu seluler lain yang masa aktifnya ditentukan oleh nilai pulsa, masa aktif kartu Prabayar As tidak didasarkan pada besarnya nilai pulsa, tetapi berdasarkan pada penggunaan

setiap periode 30 hari. Kartu prabayar As memiliki fitur bebas *roaming* total, tarif hemat antara pengguna kartu prabayar As, serta pembulatan perhitungan satuan waktu percakapan per 30 detik untuk hubungan ke seluler dan per 60 detik untuk ke PSTN.

Kartu prabayar As akan terasa sangat hemat jika digunakan antar pengguna kartu prabayar AS. Sementara komunikasi antar operator, bahkan dengan kartu HALO maupun Simpati akan terasa memberatkan karena tingginya tarif panggilan. SMS juga hanya akan terasa hemat antar sesama pemakai kartu prabayar As, HALO, dan Simpati. Dengan jaringan yang menjangkau seluruh Indonesia, kartu prabayar As cocok bagi perusahaan yang memiliki banyak cabang maupun pegawai yang bertugas di daerah, selain itu cocok juga bagi komunikasi intra keluarga. Secara umum, kartu prabayar As merupakan diferensiasi produk dari kartu prabayar Simpati dengan segmen kalangan menengah kebawah.

4.5.4 Kartu Internet Prabayar Telkomflash

Kartu internet prabayar Telkomflash adalah layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh PT Telkomsel untuk seluruh pelanggannya. Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel yang dapat menghasilkan kecepatan *download* hingga 7.2 Mbps. Kartu internet prabayar Telkomflash menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel. Kartu internet prabayar Telkomflash memberikan keuntungan-keuntungan kepada pelanggannya, yaitu :

a) Mudah dikontrol

Dengan pilihan paket *Unlimited*, pelanggan dapat menggunakan internet sepuasnya tanpa khawatir dengan batasan waktu dan kelebihan biaya akses. Bagi pengguna kartu prabayar (Simpati atau As), bisa lebih mudah mengontrol penggunaan internet dan pengeluaran dengan memilih paket berbasis waktu (*time based*).

b) Fleksibel

Pelanggan dapat menggunakan dan mendaftarkan kartu apa saja dari PT Telkomsel, baik kartu HALO, Simpati maupun As.

c) Kecepatan Tinggi

Pelanggan dapat menikmati pengalaman akses internet dengan kecepatan hingga 7.2 Mbps.

d) Jangkauan jaringan yang luas

Akses internet tanpa hambatan ruang dan waktu, dalam jangkauan jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel.

4.6 Persaingan Kartu Internet Prabayar

Persaingan pada industri telepon seluler khususnya layanan data (internet) terjadi sangat ketat, berbagai macam strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan operator seluler, salah satunya adalah dengan menekan harga dalam hal ini tarif internet. Pada Tabel 4 dijelaskan berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing kartu internet prabayar Telkomflash.

Tabel 4 Strategi perang tarif antar operator internet seluler

Nama pesaing Telkomflash	Strategi pemasaran yang dilakukan
IM2	Perang tarif melalui penambahan bonus kuota, seperti pada <i>voucher</i> pecahan Rp. 50.000 dengan kuota 500 Mb, mendapat bonus 250 Mb, menjadi 750 Mb.
3	Perang tarif melalui penambahan kuota pada paket internet, seperti paket internet Rp. 50.000 bisa mendapatkan kuota sebesar 1 Gb
XL	Menciptakan kartu perdana (<i>staterpack</i>) dengan harga murah, seperti <i>staterpack</i> yang dikeluarkan oleh XL hanya dengan harga Rp. 20000, pengguna sudah dapat menikmati layanan akses internet selama satu minggu dengan kuota internet sebesar 100 Mb, hal ini dilakukan dengan tujuan, <i>staterpack</i> tersebut dapat digunakan untuk <i>tester</i> awal untuk menilai kinerja kualitas layanan kartu internet (kekuatan sinyal).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kartu internet prabayar Telkomsflash di Bogor berjumlah 145 orang. Profil responden diuraikan berdasarkan data demografi dan *usage*. *Screening* dilakukan untuk menghindari bias dalam penilaian kepuasan layanan. *Screening* terhadap responden dilakukan dengan memfokuskan pada pengguna kartu internet prabayar Telkomflash yang telah menggunakan kartu tersebut minimal selama tiga bulan. Hal ini dimaksudkan agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai fasilitas dan pelayanan kartu internet prabayar Telkomflash.

Analisis demografi dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, status, dan tingkat pengeluaran. Profil responden diketahui berdasarkan data *usage* yang berhubungan dengan pola penggunaan kartu internet prabayar Telkomflash, antara lain alasan pemakaian, lama pemakaian, manfaat yang diperoleh, dan frekuensi pembelian pulsa isi ulang dalam satu bulan. Seluruh informasi dalam profil responden ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen terutama untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, status pernikahan, pendapatan perbulan, dan pengeluaran untuk voucher pulsa internet perbulan ditunjukkan pada Tabel 5.

5.1.1 Jenis Kelamin dan Usia Responden

Penelitian ini melihat hubungan antara perbedaan jenis kelamin dengan perilaku *usage*. Pada Tabel 5 terlihat bahwa sebagian besar (67%) responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya (33%) berjenis kelamin laki-laki. Wanita memiliki kecenderungan untuk membina hubungan dengan orang lain, sehingga wanita merupakan sosok yang lebih banyak berkomunikasi dibandingkan pria. Kecenderungan ini disebabkan karena wanita mempunyai kecenderungan memperhatikan informasi secara detail dan kemudian memvisualisasikannya dalam berbagai bentuk (Marajabessy, 2008).

Tabel 5 Profil responden

Profil Responden	Jumlah Responden	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	33,10
Perempuan	97	66,90
Usia (tahun)		
< 17	28	19,31
17-20	58	40,00
21-24	45	31,00
25-28	6	4,00
29-32	4	3,00
33-36	4	3,00
Tingkat Pendidikan		
SMP	16	11,00
SMU	51	35,00
Diploma	22	15,00
Perguruan Tinggi (S1, S2, S3)	56	39,00
Jenis Pekerjaan		
PNS	16	11,00
Karyawan Swasta	19	13,00
Wiraswasta	6	4,00
Guru/Dosen	4	3,00
Peg. BUMN	15	10,00
Pelajar	77	53,00
Lainnya	9	6,00
Status pernikahan		
Belum menikah	129	89,00
Menikah	16	11,00
Pendapatan per bulan		
<500.0000	16	11,00
500.000-1.000.000	80	55,00
1.000.000- 2.000.000	23	16,00
2.000.000-3.000.000	15	10,00
3.000.000-5.000.000	9	6,00
>5.000.000	3	2,00
Pengeluaran untuk voucher pulsa internet per bulan		
< 50.000	48	33,00
50.001-150.000	67	46,00
150.001-200.000	17	12,00
200.001-250.000	3	2,00
250.001-350.000	6	4,00
>350.000	4	3,00
	145	100

Faktor usia penting untuk dipahami karena pelanggan yang berbeda usia memiliki kebutuhan yang berbeda terhadap berbagai bentuk pelayanan. Secara umum, tingkat usia dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu kelompok remaja (< 17 tahun), generasi muda (17-24 tahun), dewasa (25-50 tahun), dan usia lanjut (> 50 tahun). Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas (71%) responden termasuk kelompok generasi muda.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang menggunakan kartu internet prabayar Telkomflash berada pada segmen generasi muda. Kelompok generasi muda terdiri siswa, mahasiswa, dan karyawan yang baru memasuki dunia kerja. Besarnya persentase responden dari kelompok generasi muda berkaitan dengan dekatnya lokasi pengambilan sampel dengan Institut Pertanian Bogor yang didominasi mahasiswa S1. Menurut Sumarwan (2003), perbedaan usia dapat mengakibatkan perbedaan pada selera dan sikap konsumen. Dengan demikian, terjadi perbedaan kepuasan dan loyalitas terhadap kinerja kartu internet prabayar Telkomflash berdasarkan faktor usia.

5.1.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang pada prinsipnya akan mempengaruhi selera, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut, cara pandang, dan persepsi terhadap suatu persoalan. Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih baik sangat responsif terhadap informasi dibandingkan dengan yang berpendidikan rendah (Sumarwan, 2003). Pemahaman terhadap tingkat pendidikan pengunjung dapat dijadikan landasan pertimbangan dalam menerapkan strategi pelayanan kartu internet prabayar Telkomflash.

Tingkat pendidikan responden dibagi kedalam enam kelompok, yaitu SMP, SMA, Diploma, Sarjana, Master, dan Doktor. Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas (39%) responden berpendidikan Perguruan Tinggi. Tingkat pendidikan yang tinggi menyebabkan para responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai pentingnya kartu internet prabayar Telkomflash sebagai salah satu media sumber informasi dan alat komunikasi.

5.1.4 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu variabel yang menentukan status sosial seseorang. Status sosial tersebut secara tidak langsung menggambarkan perbedaan gaya hidup, pendapatan, dan nilai-nilai yang dianut (Marjabessy, 2008). Kepentingan terhadap karakteristik ini sangat bermanfaat karena dapat menggambarkan pilihan-pilihan responden terhadap fasilitas pelayanan kartu internet prabayar Telkomflash. Tabel 5 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden sangat beragam. Mayoritas (53%) responden berprofesi sebagai pelajar (siswa dan mahasiswa). Hal ini disebabkan oleh kebutuhan pelajar terhadap

internet lebih besar daripada jenis pekerjaan lainnya. Pelajar pada umumnya mencari informasi dan menunjukkan eksistensinya di dunia maya dengan menggunakan internet.

5.1.5 Status Pernikahan, Pendapatan per Bulan, dan Pengeluaran per Bulan untuk Pembelian Voucher Isi Ulang

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas (89%) responden belum menikah, dan sisanya (11%) sudah menikah. Hal ini berkaitan dengan mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas (55%) responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 500.000 - Rp 1.000.000. Hal ini berkaitan dengan mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar.

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas (46%) responden mengeluarkan uang sejumlah Rp 50.001 - Rp 150.000 untuk membeli voucher isi ulang kartu internet prabayar Telkomflash. Selain itu, hanya sebesar 9% responden yang mengeluarkan uang > Rp 200.001 untuk membeli voucher isi ulang kartu internet prabayar Telkomflash. Hal ini berkaitan pula dengan mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar, sehingga pengeluaran yang dialokasikan untuk pembelian voucher isi ulang kartu internet prabayar Telkomflash menjadi terbatas.

5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Responden

Profil responden yang beragam akan mempengaruhi pribadi responden sebagai konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, pengetahuan dan informasi yang dimiliki responden juga sangat penting untuk diketahui. Tabel 6 menunjukkan hasil analisis terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang dimiliki responden kartu internet prabayar Telkomflash.

5.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen akan selalu diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan diaktifkan saat tidak adanya kecocokan yang memadai antara keadaan yang diharapkan dan keadaan aktual. Jika ketidakcocokan ini meningkat maka dihasilkan dorongan sebagai pengaktifan dari suatu kondisi kegairahan. Semakin

kuat dorongan tersebut, semakin kuat pula urgensi respon yang dirasakan (Engel *et al.*, 1994). Konsumen akan mencoba mengenali produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan alasan apa yang mendorongnya untuk mengonsumsi produk atau jasa.

Tabel 6 Hasil analisis terhadap proses pengambilan keputusan pembelian responden kartu internet prabayar telkomflash

Tahap	Indikator	Pilihan Jawaban	Persentase (%)
Pengenalan kebutuhan	Tujuan pemakaian kartu internet prabayar Telkomflash	Mendapat informasi ilmiah	42,08
		Jejaring sosial	36,14
		Keperluan bisnis	11,39
		Online game	7,92
Pencarian informasi	Sumber informasi	Televisi	35,86
		Teman	30,35
		Media online	6,21
		Sales	6,21
		Pamflet/brosur	5,52
		Koran/majalah	3,45
		Papan reklame	3,45
		Radio	0,69
		Lainnya	8,28
Evaluasi alternatif	Alasan memilih kartu internet prabayar Telkomflash	Signal kuat	48,03
		Jangkauan luas	33,07
		Ketersediaan pilihan paket	13,39
		Tarif murah	5,51
Keputusan pembelian	Cara mendapatkan kartu perdana internet prabayar Telkomflash	Membeli baru	91,35
		Membeli bekas dari teman	0,85
		Diberi secara cuma-cuma	5,95
		Lainnya	1,69
Evaluasi pascapembelian	Secara keseluruhan puaskah Anda dengan penggunaan kartu internet prabayar Telkomflash	Sangat tidak setuju	0,00
		Tidak setuju	2,76
		Netral	28,28
		Setuju	60,00
		Sangat setuju	8,97
	Pola pembelian <i>voucher</i> isi ulang kartu internet prabayar Telkomflash Anda meningkat dalam tiga bulan terakhir	Sangat tidak setuju	0,00
		Tidak setuju	2,07
		Netral	22,07
		Setuju	53,79
		Sangat setuju	22,07
	Anda tidak akan memaiki kartu internet lain walaupun kartu tersebut tarif internetnya lebih murah dan menawarkan akses internet lebih cepat	Sangat tidak setuju	7,59
		Tidak setuju	13,10
		Netral	33,79
		Setuju	31,72
		Sangat setuju	13,79
	Kesediaan merekomendasikan	Sangat tidak setuju	0,69
		Tidak setuju	6,21
		Netral	9,66
		Setuju	73,10
		Sangat setuju	10,34

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas (42,08%) responden menggunakan kartu internet prabayar Telkomflash untuk mendapatkan informasi ilmiah. Hal ini

berkaitan dengan mayoritas responden yang termasuk dalam kelompok generasi muda yang berprofesi sebagai pelajar, sehingga sebagian besar aktivitasnya berada pada lingkup bidang pendidikan, seperti mengerjakan tugas sekolah atau kampus. Selain itu, kelompok generasi muda juga memiliki aktivitas yang tinggi terhadap penggunaan media jejaring sosial, yang dibuktikan dengan 36,14% responden menjawab kartu internet prabayar Telkomflash digunakan untuk aktif di jejaring sosial.

5.2.2 Pencarian Informasi

Proses pengenalan kebutuhan selanjutnya diikuti oleh tahap pencarian informasi. Informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dapat diperoleh, baik dari sumber internal yaitu dari ingatan dan pengetahuan pribadi maupun dari sumber eksternal yaitu pengumpulan informasi dari keluarga, teman, dan media publik. Konsumen akan membuat pilihan konsumsi yang lebih baik dan mengembangkan dasar pengetahuan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang dengan pencarian informasi tersebut.

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas (35,86%) responden memperoleh informasi mengenai kartu internet prabayar Telkomflash dari televisi. Televisi dinilai sebagai media informasi yang paling mudah diakses oleh masyarakat luas. Sumber informasi kedua berasal dari teman (30,35%). Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dari mulut ke mulut masih mendapat kepercayaan yang besar dari konsumen, sehingga kinerja PT Telkomsel dalam melayani konsumennya harus selalu diperhatikan.

5.2.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif responden dilihat dari alasannya memilih kartu internet prabayar Telkomflash. Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas (48,03%) responden memilih kartu internet prabayar Telkomflash karena sinyal kuat. Selanjutnya, sebesar 33,07% responden memilih kartu internet prabayar Telkomflash karena jangkauannya yang luas. Hal ini disebabkan oleh besarnya jaringan yang dimiliki PT Telkomsel di Indonesia, mencakup 32 provinsi, lebih dari 500 kota besar, dan ribuan kecamatan, serta 4825 *base tranceiver station* (BTS). PT Telkomsel juga telah menjalin kerja sama dengan 180 operator di 75

negara di seluruh dunia untuk memberikan layanan komunikasi seluler bagi konsumen yang berpergian ke luar negeri (*Annual Report* Telkomsel, 2011).

5.2.4 Pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen akan melanjutkan ke tahap pembelian. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian responden terhadap kartu internet prabayar Telkomflash. Tabel 6 menunjukkan bahwa hampir seluruh (91,35%) responden mendapatkan kartu internet prabayar Telkomflash dengan cara membeli baru. Sementara sebesar 1,69% responden mendapatkan kartu internet prabayar Telkomflash karena adanya *bundling* modem dan kartu internet prabayar Telkomflash.

5.2.5 Evaluasi Pascapembelian

Proses evaluasi pascapembelian dilakukan setelah adanya pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas (60,00%) responden setuju terhadap kepuasan penggunaan penggunaan kartu internet prabayar Telkomflash. Mayoritas responden juga menjawab setuju terhadap peningkatan pola pembelian voucher isi ulang kartu internet prabayar Telkomflash dalam tiga bulan terakhir (53,79%) dan kesediaan merekomendasikan kartu internet prabayar Telkomflash kepada orang lain (73,10%). Sementara itu, persentase terbesar (33,79%) responden menjawab netral terhadap ketidaksediaan memakai kartu internet lain yang tarifnya lebih murah dan menawarkan akses internet lebih cepat (Tabel 6). Hal ini menyimpulkan bahwa evaluasi pascapembelian terhadap kartu internet prabayar Telkomflash sudah baik.

5.3 Perilaku Penggunaan (*Usage*) Responden

Perilaku penggunaan digunakan untuk menggambarkan perilaku responden dalam menggunakan kartu internet prabayar Telkomflash. Pengetahuan mengenai perilaku penggunaan tersebut sama pentingnya dengan pengetahuan mengenai demografi responden. Perilaku penggunaan responden disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Perilaku penggunaan (*Usage*)

Perilaku Penggunaan	Pertanyaan	Persen (%)
Pilihan penggunaan kartu internet prabayar Telkomflash	Pertama	69,49
	Kedua	22,88
	Ketiga	2,54
	Lainnya	5,08
Penggunaan kartu internet prabayar selain kartu internet prabayar Telkomflash	IM2	15,79
	3	28,07
	XL	10,53
	Lainnya	45,61
Alasan penggunaan lebih dari satu kartu internet prabayar	Mencari tarif akses internet yang lebih murah	51,09
	Pemakaian berdasarkan kepentingan bisnis dan kepentingan lainnya	25,00
	Untuk berjaga-jaga jika sinyal kartu internet prabayar Telkomflash lemah	23,91
Kartu yang lebih dominan digunakan	Kartu internet prabayar Telkomflash	51,72
	Kartu internet prabayar lain	17,24
	Sama dominannya	30,03
Jumlah pecahan voucher isi ulang yang dibeli	Rp 100.000	31,30
	Rp 50.000	65,22
	Rp 10.000	1,74
	Rp 5.000	1,74
Lamanya pemakaian voucher isi ulang	Satu bulan	72,00
	Dua minggu	19,00
	Satu minggu	5,00
	Satu hari	2,00
	Lainnya	2,00
Tempat membeli voucher kartu internet prabayar Telkomflash	Outlet umum (elektronik)	62,38
	ATM (pengisian otomatis)	15,84
	Outlet umum (input kode voucher)	11,88
	GraPari	6,93
	E-banking	1,98
Pilihan paket internet yang digunakan	ATM (input kode voucher)	0,99
	Unlimited	94,07
	Volume based	3,39
	Time based	1,69
	Turbo	0,85
Penggunaan kartu internet prabayar Telkomflash dalam 24 jam	4-6 jam	42,37
	1-3 jam	36,44
	7-9 jam	12,71
	10-12 jam	4,24
	> 12 jam	4,24
Pengaruh sumber informasi terhadap pemilihan kartu internet prabayar Telkomflash		
Iklan	Sangat mempengaruhi	37,14
	Mempengaruhi	27,86
	Biasa saja	16,43
	Kurang mempengaruhi	17,14
	Tidak mempengaruhi	1,43
Teman	Sangat mempengaruhi	15,00
	Mempengaruhi	30,71
	Biasa saja	9,29
	Kurang mempengaruhi	29,29
	Tidak mempengaruhi	15,71
Anggota keluarga	Sangat mempengaruhi	12,86
	Mempengaruhi	7,14
	Biasa saja	28,57
	Kurang mempengaruhi	33,57
	Tidak mempengaruhi	17,86
Sales	Sangat mempengaruhi	10,00
	Mempengaruhi	3,57
	Biasa saja	25,00
	Kurang mempengaruhi	41,43
	Tidak mempengaruhi	20,00

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

5.3.1 Kartu Internet Prabayar GSM yang Digunakan dan Alternatifnya

Jika dilihat berdasarkan pilihan penggunaan kartu internet prabayar, mayoritas (69,49%) responden menyatakan bahwa kartu internet prabayar Telkomflash merupakan pilihan yang pertama. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Telkomsel sudah baik. Koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel terbukti dapat menarik konsumen yang potensial. Namun, hampir separuh (45,61%) responden ternyata menggunakan kartu internet prabayar lainnya, seperti kartu internet prabayar CDMA, selain kartu internet prabayar Telkomflash (Tabel 7).

5.3.2 Alasan Penggunaan Kartu Internet Prabayar GSM Lebih dari Satu

Lebih dari separuh (51,09%) responden menggunakan kartu internet prabayar lebih dari satu dengan alasan ingin mencari paket tarif akses internet yang lebih murah pada jam-jam tertentu. Disamping itu, sebanyak 23,91% responden menyatakan penggunaan lebih dari satu kartu internet prabayar untuk mengantisipasi koneksi jaringan internet saat sinyal kartu internet prabayar Telkomflash lemah di daerah-daerah tertentu (Tabel 7). Menurut responden, kualitas sinyal dari kartu internet prabayar yang digunakan sangat dipengaruhi oleh cakupan wilayah yang dimiliki oleh masing-masing *internet service provider*.

5.3.3 Kartu Internet Prabayar GSM yang Paling Dominan

Dominasi kartu internet prabayar Telkomflash dalam membantu aktivitas sehari-hari untuk akses internet masih tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan lebih dari separuh (51,72%) responden bahwa kartu internet prabayar Telkomflash lebih dominan dibandingkan dengan kartu internet prabayar lain yang dimiliki (Tabel 7). Pilihan ini dilatarbelakangi oleh sinyal yang kuat, jaringan yang luas, dan tarif yang murah. Kualitas sinyal kuat ini ditunjang dengan tersedianya 44.000 BTS (*Base Transceiver Station*) dan 9.500 node B atau BTS dengan kapasitas 3G.

Sebanyak 30,03% responden menyatakan bahwa kartu internet prabayar Telkomflash sama dominannya dengan kartu internet prabayar lain yang dimiliki oleh responden. Sisanya, sebanyak 17,24% responden menyatakan bahwa kartu internet prabayar lainnya selain kartu internet prabayar Telkomflash memiliki

dominasi yang lebih tinggi dalam membantu responden melakukan akses internet (Tabel 7).

5.3.4 Pecahan *Voucher* Isi Ulang yang Dibeli

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas (65,22%) responden melakukan pembelian *voucher* isi ulang kartu internet prabayar Telkomflash sejumlah pecahan Rp 50.000. Responden menilai bahwa kebutuhan akses internet cukup terpenuhi dengan pecahan tersebut. *Voucher* isi ulang pecahan Rp 50.000 dapat menyediakan paket internet *unlimited* selama satu bulan dengan kuota 625 *MegaByte* (MB) dan kecepatan 512 Kbps.

Jumlah pecahan *voucher* isi ulang lainnya yang paling diminati oleh responden adalah pecahan Rp 100.000 (31,30%). *Voucher* isi ulang pecahan Rp 100.000 dapat menyediakan paket internet *unlimited* selama satu bulan dengan kuota 1,875 *GigaaByte* (GB) dan kecepatan satu Mbps. Sementara *voucher* isi ulang pecahan Rp 10.000 dan Rp 5.000 masing-masing hanya diminati oleh sebanyak 1,74% responden, karena *voucher* isi ulang tersebut hanya dapat digunakan masing-masing selama satu minggu dan satu hari.

5.3.5 Lamanya Pemakaian *Voucher* Isi Ulang dan Tempat Pembelian *Voucher* Isi Ulang

Informasi mengenai lama pemakaian *voucher* isi ulang menunjukkan hasil yang sangat bervariasi. Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas (72%) responden menghabiskan *voucher* isi ulang selama satu bulan dan hanya sebanyak 2% yang menghabiskan *voucher* isi ulangnya selama satu hari. Hal ini berkaitan dengan pilihan *voucher* isi ulang yang diminati oleh responden. Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas (62,38%) responden membeli *voucher* isi ulang di outlet umum dengan cara pengisian pulsa secara elektronik, sementara sebanyak 11,88% responden membeli *voucher* isi ulang di outlet umum dengan cara pengisian pulsa menggunakan input kode *voucher*.

Hal ini dilakukan dengan alasan kepraktisan dan keamanan pengisian pulsa. Selain membeli *voucher* di outlet umum, responden juga melakukan pengisian ulang pulsa kartu internet prabayar Telkomflash melalui mesin ATM dengan cara

pengisian otomatis (15,84%) dan input kode voucher (1,98), membeli *voucher* isi ulang di GraPari (6,93%), serta melalui *E-banking* (0,99%).

5.3.6 Penggunaan Paket Internet dan Lama Penggunaan Kartu Internet Prabayar Telkomflash

Hampir seluruh (94,07%) responden memilih paket internet *unlimited*. Menurut responden, pilihan paket *unlimited* dapat menjamin penggunaan internet sepuasnya tanpa khawatir dengan batasan waktu dan kelebihan biaya akses. Hanya sebanyak 0,85% responden yang memilih paket internet *turbo*. Walaupun paket internet ini lebih cepat dan lebih murah daripada paket internet *unlimited*, namun penggunaannya hanya dapat dilakukan pada tengah malam, sehingga kurang diminati oleh responden (Tabel 7).

Tabel 7 menunjukkan bahwa persentase tertinggi (42,37%) responden menggunakan kartu internet prabayar Telkomflash selama 4-6 jam sehari. Tingginya penggunaan kartu internet prabayar Telkomflash ini menunjukkan tingginya kebutuhan responden terhadap internet, yang didominasi oleh kelompok pelajar dan mahasiswa.

5.3.7 Pengaruh Sumber Informasi

Menurut Durianto (2003), suatu iklan akan efektif jika iklan yang disampaikan kedalam benak konsumen dengan mudah dapat dipahami, sehingga konsumen mencermati dengan sudut pandang yang benar. Tabel 7 menunjukkan bahwa memberikan pengaruh yang sangat besar bagi responden dalam pemilihan kartu internet prabayar Telkomflash. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 37,14% responden menyatakan bahwa iklan sangat mempengaruhi pemilihan kartu internet prabayar Telkomflash.

Pengaruh sumber informasi terbesar kedua dalam pemilihan kartu internet prabayar Telkomflash responden berasal dari teman. Sebanyak 30,71% responden menyatakan teman mempengaruhi pemilihan kartu internet prabayar Telkomflash. Sementara sumber informasi dari anggota keluarga (33,57%) dan *sales* (41,43%) dinilai responden kurang mempengaruhi pemilihan kartu internet prabayar Telkomflash. Menurut responden, *sales* kurang meyakinkan dalam memberikan segala informasi yang berkaitan dengan kartu internet prabayar Telkomflash.

5.4 Identifikasi dan Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Prabayar Telkomflash

Kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash dapat diketahui dengan analisis deskriptif. Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif selanjutnya dapat digunakan sebagai salah satu acuan untuk implikasi manajerial. Skala pengukuran yang digunakan dalam analisis deskriptif adalah lima skala interval, yaitu interval 1,0-1,8 menyatakan sangat tidak puas/loyal; interval 1,9-2,6 menyatakan tidak puas/loyal; interval 2,7-3,4 menyatakan cukup puas/loyal; interval 3,5-4,2 menyatakan puas/loyal; dan interval 4,3-5,0 menyatakan sangat puas/ loyal. Jawaban responden dari setiap pertanyaan variabel indikator kemudian dihitung rata-ratanya. Secara keseluruhan, responden menilai puas terhadap fasilitas kartu internet prabayar Telkomflash yang tersedia, dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar 3,60. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 8.

5.4.1 Analisis Deskriptif Dimensi *Tangible*

Dimensi *tangible* merupakan representasi fisik dari layanan perusahaan. Dimensi *tangible* digambarkan sebagai penampakan dari fasilitas fisik, perlengkapan, personil, dan materi komunikasi yang diberikan perusahaan dalam memberikan layanannya kepada pelanggan. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel indikator desain gambar *voucher* isi ulang (X_2) memiliki nilai rata-rata kepuasan yang paling tinggi, yaitu sebesar 3,96 (puas). Variabel indikator lainnya yang dinilai memuaskan oleh responden secara berturut-turut adalah *counter* pelayanan yang menarik (X_4), kualitas sinyal (X_5), dan desain kemasan kartu (X_1). Sementara itu, responden menilai cukup puas (3,31) untuk variabel indikator fasilitas kantor pelayanan GraPari (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kinerja variabel indikator ini masih perlu diperbaiki.

5.4.2 Analisis Deskriptif Dimensi *Reliability*

Dimensi *reliability* menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. *Reliability*, secara lebih luas, berarti bagaimana perusahaan memenuhi semua janji yang telah dikomunikasikan. Janji ini dapat berupa layanan antar, provisi layanan, resolusi masalah, maupun harga.

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel indikator kesesuaian harga paket perdana *simcard* (X_6) memiliki nilai rata-rata kepuasan yang paling tinggi, yaitu sebesar 4,20 (puas). Sementara variabel indikator fasilitas layanan HSDPA (X_{12}) memiliki nilai rata-rata kepuasan yang paling rendah, yaitu sebesar 3,29 (cukup puas). Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian kemampuan kapasitas dan lebar pita (*bandwidth*) jaringan dengan jumlah penggunaannya, sehingga menyebabkan koneksi jaringan internet menjadi lambat pada saat pelanggan terkoneksi pada waktu yang bersamaan.

5.4.3 Analisis Deskriptif Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* menggambarkan keinginan untuk menolong pelanggan dan kemampuan untuk menyediakan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan pada pentingnya perhatian dan kecepatan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, komplain, dan masalah pelanggan. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel indikator kemudahan mendapatkan *voucher* isi ulang (X_{15}) memiliki nilai rata-rata kepuasan yang paling tinggi, yaitu sebesar 3,91 (puas). Sementara variabel indikator kecepatan petugas layanan dalam menangani keluhan pelanggan memiliki nilai rata-rata kepuasan yang paling rendah, yaitu sebesar 3,27 (cukup puas). Pelayanan pelanggan yang cepat dan tanggap merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra positif perusahaan. Oleh karena itu, PT Telkomsel diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan

5.4.4 Analisis Deskriptif Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* menggambarkan pengetahuan, keramahan, serta kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam melahirkan kepercayaan pelanggan. Dimensi ini menjadi sangat penting saat pelanggan merasakan adanya risiko atau ketidakpastian yang tinggi dari keluaran layanan yang diberikan. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel indikator jaminan terisinya pulsa (X_{19}) memiliki nilai rata-rata kepuasan yang paling tinggi, yaitu sebesar 3,97 (puas), yang diikuti oleh variabel indikator pemberian jangka waktu masa aktif dan waktu tenggang (X_{18}) dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar 3,92 (puas). Sementara nilai rata-rata kepuasan paling rendah dimiliki oleh variabel indikator jaminan luasnya jaringan (X_{21}), yaitu sebesar 3,62 (puas). Rendahnya nilai kepuasan responden terhadap

variabel indikator ini dikarenakan jarak dan interferensi dari tempat pelanggan mengakses internet dengan BTS maupun node B (BTS untuk teknologi 3G dan 3,5G) mempengaruhi kualitas jaringan yang didapatkan.

Tabel 8 Analisis deskriptif variabel yang mempengaruhi kepuasan

Variabel Laten	Variabel Indikator	Simbol	Nilai Rata-Rata	Keterangan
<i>Tangible</i>	Desain kemasan kartu	X1	3,75	Puas
	Desain gambar voucher isi ulang	X2	3,96	Puas
	Fasilitas kantor pelayanan Grapari	X3	3,31	Cukup Puas
	Counter pelayanan menarik	X4	3,86	Puas
	Kualitas sinyal	X5	3,83	Puas
Reliability	Kesesuaian harga paket perdana	X6	4,20	Puas
	Luas wilayah cakupan jaringan	X7	3,95	Puas
	Tarif pulsa internet	X8	3,82	Puas
	Paket internet yang tersedia	X9	3,99	Puas
	Kecepatan download	X10	3,77	Puas
	Kecepatan upload	X11	3,72	Puas
	Fasilitas layanan HSDPA	X12	3,29	Cukup Puas
	Kesesuaian harga voucher isi ulang	X13	3,77	Puas
Responsiveness	Kecepatan petugas layanan pelanggan menangani keluhan	X14	3,27	Cukup Puas
	Kemudahan mendapatkan voucher isi ulang	X15	3,91	Puas
	Kecepatan proses pengisian pulsa	X16	3,83	Puas
Assurance	Jaminan kuatnya sinyal HSDPA	X17	3,74	Puas
	Pemberian jangka waktu masa aktif dan waktu tenggang	X18	3,92	Puas
	Jaminan terisinya pulsa	X19	3,97	Puas
	Jaminan berhasilnya akses internet	X20	3,65	Puas
	Jaminan luasnya jaringan	X21	3,62	Puas
Empathy	Pelayanan pelanggan 24 jam	X22	3,74	Puas
	Variasi nominal voucher isi ulang	X23	3,59	Puas
	Hadiah bonus berupa kuota internet	X24	3,91	Puas
	Fasilitas kartu Telkomflash	X25	3,97	Puas
<i>Overall satisfaction</i>				
(Kepuasan pelanggan kartu internet Prabayar Telkomflash)		Y1	3,60	Puas

5.4.5 Analisis Deskriptif Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* menggambarkan perhatian terhadap individu pengguna layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Prinsip paling penting yang dimiliki oleh dimensi ini, yaitu “setiap pelanggan adalah unik dan spesial, dan kebutuhan mereka harus dapat dimengerti oleh perusahaan”.

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata kepuasan paling tinggi dimiliki oleh variabel indikator fasilitas kartu internet Prabayar Telkomflash (X_{25}), yaitu sebesar 3,97 (puas). Sementara nilai rata-rata kepuasan paling rendah dimiliki oleh variabel indikator variasi nominal voucher isi ulang (X_{23}), yaitu sebesar 3,59

(puas). Rendahnya nilai rata-rata kepuasan tersebut dikarenakan sedikitnya variasi *voucher* isi ulang. Voucher isi ulang kartu internet prabayar Telkomflash kini hanya tersedia dalam pecahan Rp 5.000, Rp 10.000, Rp 20.000, Rp 50.000, dan Rp 100.000.

5.5 Analisis Model Struktural Kepuasan Pelanggan

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk melihat hubungan antara komponen-komponen kepuasan berdasarkan model kerangka yang telah disusun secara teoritis sebelumnya. Model teoritis kepuasan tersebut dikembangkan dengan mengadopsi konsep kualitas pelayanan (SERVQUAL) dari Zeithaml, *et al.* (1990). Model dibangun dengan lima variabel laten yang disebut variabel laten eksogen, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta dua variabel laten endogen, yaitu kepuasan dan loyalitas. Masing-masing variabel laten ini disusun oleh komponen yang disebut sebagai variabel indikator eksogen untuk variabel laten eksogen dan variabel indikator endogen untuk variabel laten endogen.

Ukuran-ukuran kesesuaian model SEM terdiri dari beberapa parameter uji yang dikelompokkan menjadi dua, yaitu uji statistik dan uji nonstatistik. Menurut Ferdinand (2002), tidak ada alat uji statistik tunggal dalam analisis SEM untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model, sehingga digunakan beberapa *fit* indeks untuk mengukur kebenaran-kebenaran model. Setelah dilakukan beberapa modifikasi dengan kehati-hatian diperoleh nilai dari pengujian kesesuaian keseluruhan model terhadap indeks-indeks tersebut diatas, yang disajikan pada Tabel 9.

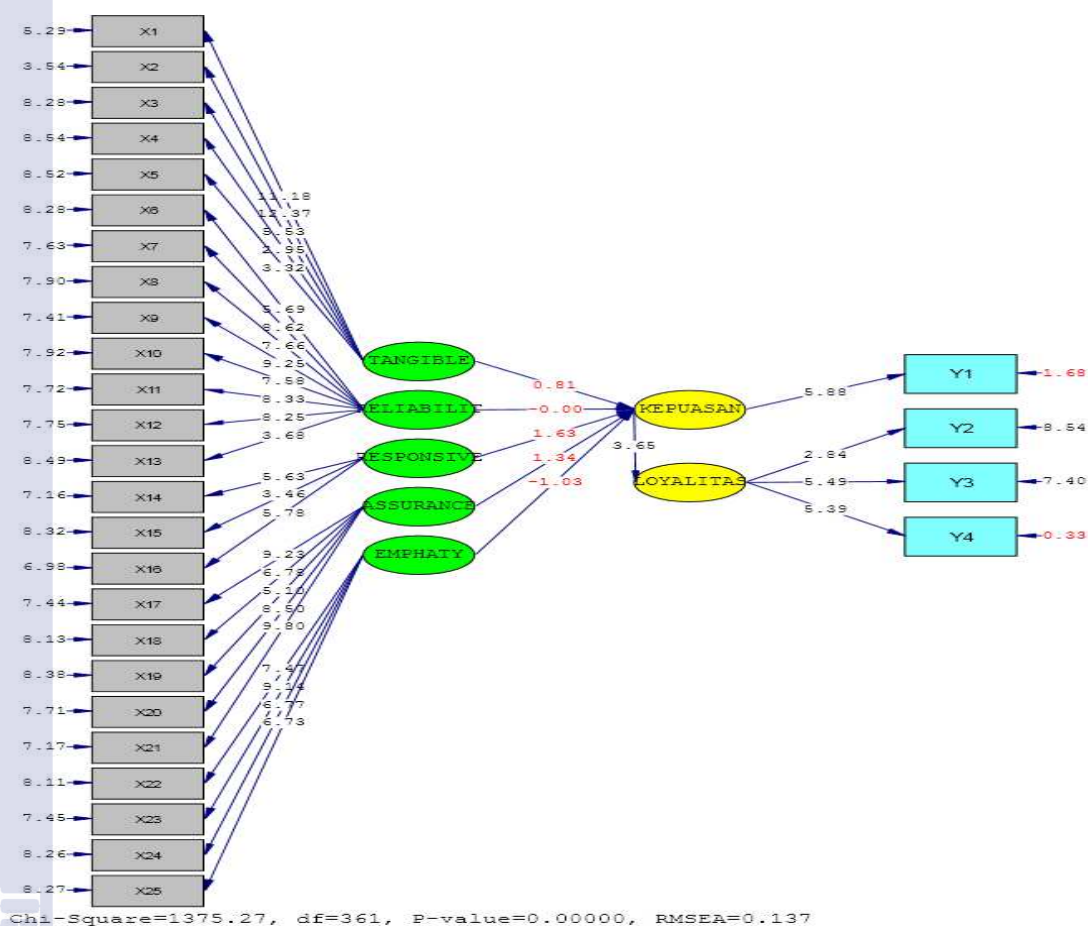
Tabel 9 Hasil Kriteria Kesesuaian Keseluruhan Model Penelitian

Goodness-of-Fit	Cutt-off-Value	Hasil	Keterangan
Significance Probability (P-value)	$\geq 0,05$	0.23141	Good Fit
RMR (Root Mean Square Residual)	$\leq 0,05$ atau $\leq 0,1$	0.067	Good Fit
RMSEA (Root Mean square Error of Approximation)	$\leq 0,08$	0.020	Good Fit
GFI (Goodness of Fit)	$\geq 0,90$	0.98	Good Fit
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$\geq 0,90$	0.97	Good Fit
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0,90$	1.00	Good Fit
NFI (Normed Fit Index)	$\geq 0,95$	0.98	Good Fit

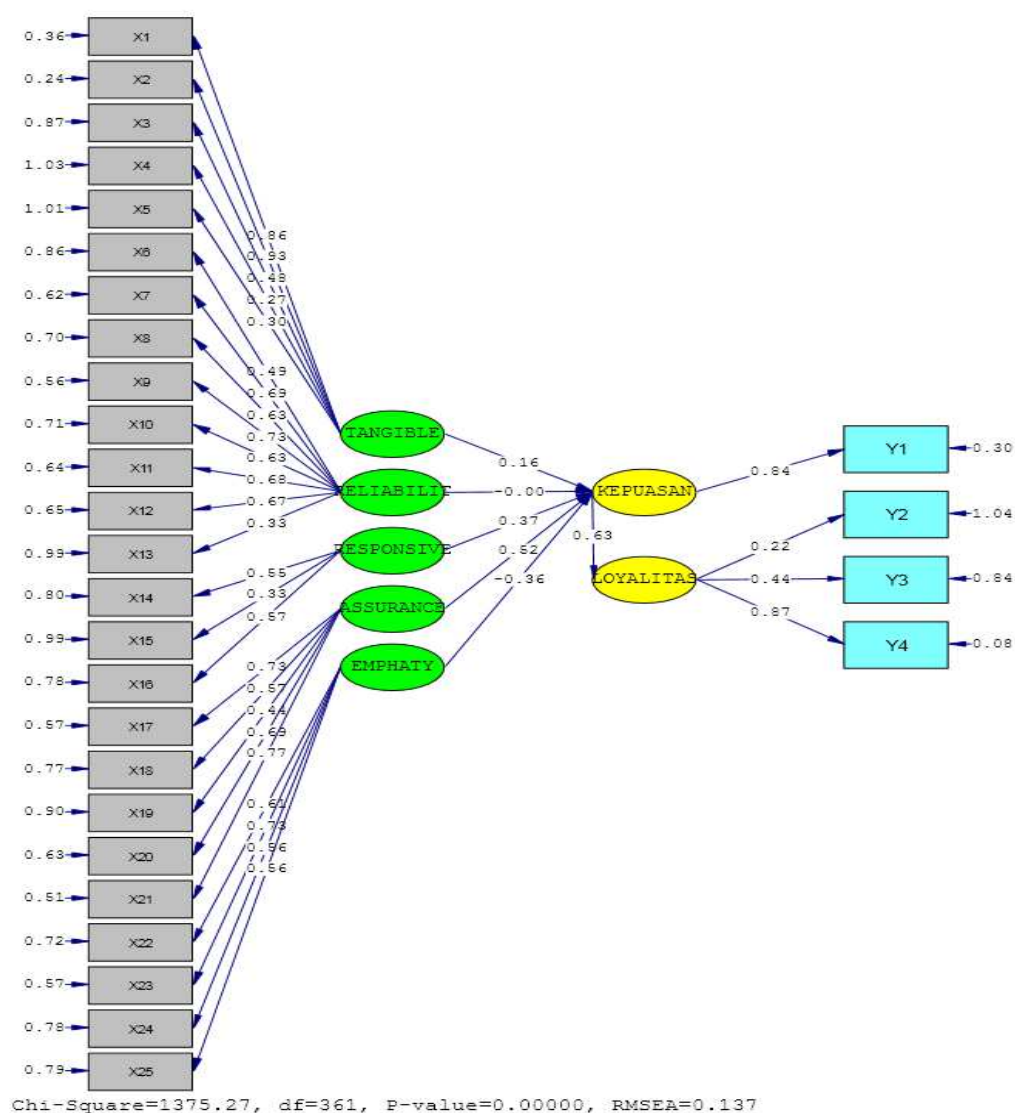
Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) dikatakan cocok/sesuai dalam menjelaskan kekuatan data jika nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil

nilai *chi-square*, semakin baik pula model tersebut. Hal ini dikarenakan dalam uji beda *chi-square*, nilai $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, dan H_0 diterima berdasarkan probabilitas (*p-value*) dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$.

Pengujian kesesuaian model struktural untuk model awal tidak memenuhi tingkat signifikansi atau validitas yang dipersyaratkan oleh SEM, karena banyaknya jalur yang telah diuji tidak sebanding dengan jumlah ukuran sampel. Oleh karena itu perlu dilakukan respesifikasi atau modifikasi model. Langkah ini dilakukan agar ditemukan model yang paling sesuai (*fit*) dan signifikan dengan model yang diajukan. Pada pelaksanaannya, penemuan model ini dilakukan dengan: *trimming* atau menghilangkan struktur hubungan antar variabel yang tidak signifikan, korelasi nilai koefisien error antara variabel laten dengan variabel manifest, atau antar variabel manifest. Output dari pengolahan SEM sebelum modifikasi dapat dilihat pada gambar 13 dan 14.



Gambar 13 Nilai Uji-t Diagram Lintas Model Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Prabayar Telkomflash (sebelum modifikasi)



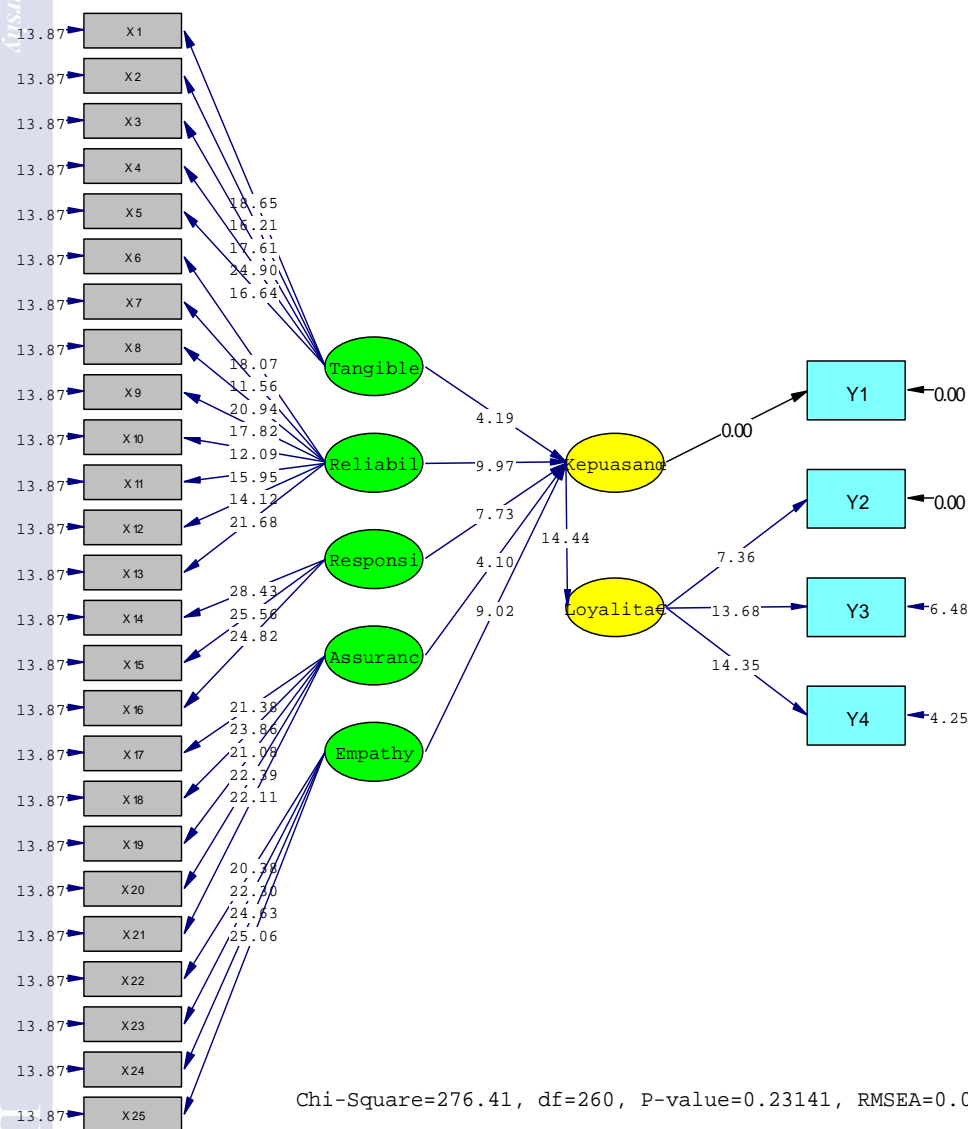
Gambar 14 Nilai Estimasi Diagram Lintas Model Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Prabayar Telkomflash (sebelum modifikasi)

Dari Gambar 13 dan Gambar 14 terlihat nilai kriteria *Goodness of Fit* nya masih belum sesuai kriteria yang baik. Maka perlu dilakukannya modifikasi model yaitu dengan cara menghilangkan nilai error masing-masing variable menjadi satu nilai error saja. Hasil dari modifikasi model estimasi dan nilai uji T dapat dilihat pada Gambar 15 dan 16.

Nilai dari *goodness of fit* dan output dari pengolahan SEM secara rinci disajikan pada Lampiran 2. Tabel 9 menunjukkan bahwa model sudah baik (*good fit*). Hal ini berarti memiliki model yang dibangun dapat menjelaskan informasi empiris sesuai data yang dikumpulkan. Diagram lintas model kepuasan pelanggan

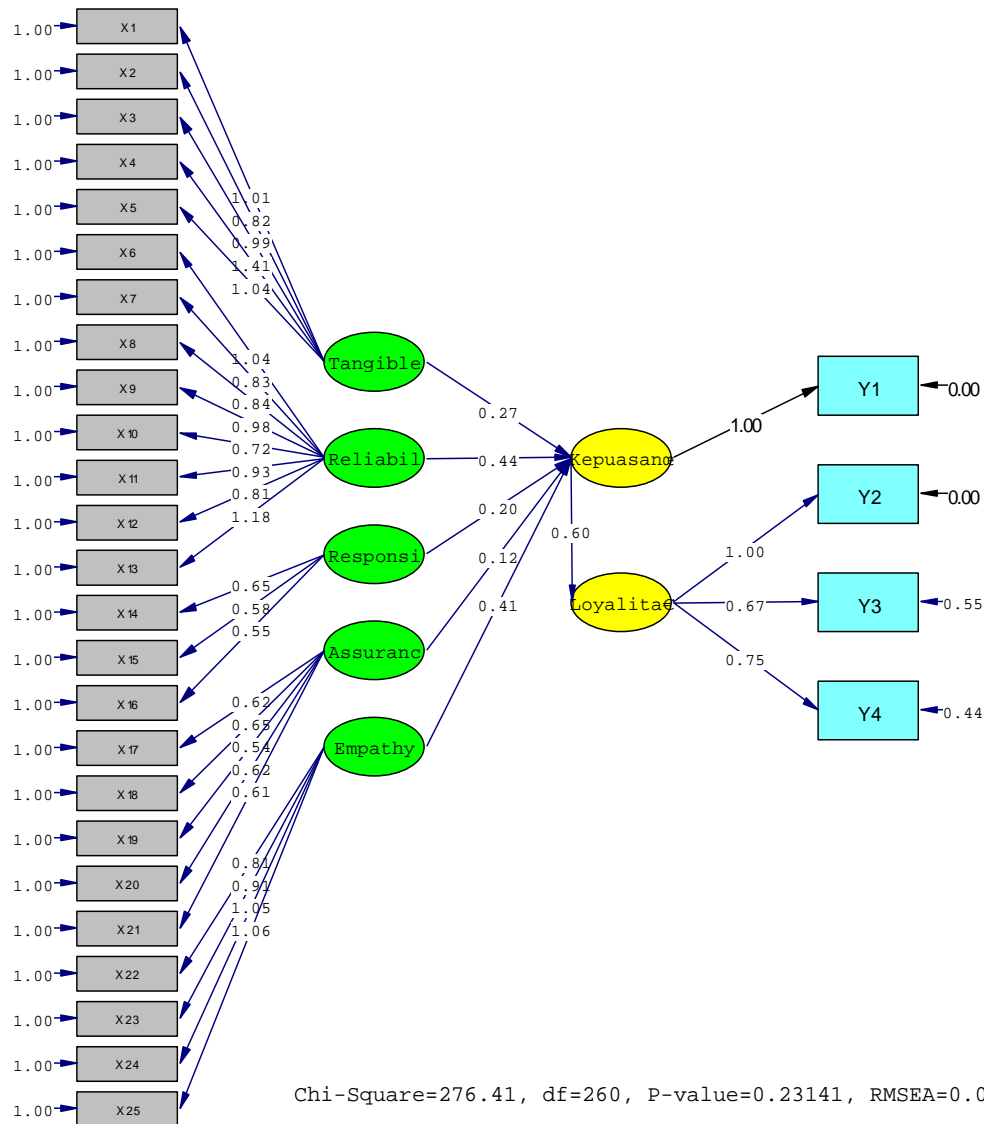
kartu internet prabayar Telkomflash menggunakan pengolahan dengan LISREL 8.51 disajikan pada Gambar 15.

Hubungan antara variabel indikator dengan variabel latennya dapat dilihat dari besar nilai faktor muatan variabel tersebut terhadap variabel pembentuknya. Tingkat signifikansi hubungan antar variabel, baik antara variabel indikator dengan variabel laten maupun antar variabel laten digunakan uji-t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ($t_{\alpha/2} = 1,96$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel laten eksogen *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk kepuasan ($t\text{-value} > 1,96$).



Gambar 15 Nilai Uji-t Diagram Lintas Model Kepuasan Pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash

Seluruh variabel indikator eksogen masing-masing memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel latennya ($t\text{-value} > 1,96$). Hal yang sama juga terjadi untuk seluruh variabel indikator endogen yang memiliki hubungan signifikan dengan variabel latennya ($t\text{-value} > 1,96$), kecuali pada variabel indikator kepuasan secara menyeluruh (*overall satisfaction*) memiliki nilai $t\text{-value} < 1,96$ sehingga dinyatakan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel latennya.



Gambar 16 Nilai estimasi diagram lintas model kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash

Nilai faktor muatan (*loading factor*) merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa besar tingkat kontribusi relatif dari masing-masing variabel bebas (*independen variable*) dalam membentuk variabel terikat (*dependen variable*). Nilai faktor muatan variabel indikator (atribut kepuasan)

merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa besar tingkat kontribusi variabel indikator relatif terhadap variabel laten eksogen (variabel kepuasan) dan nilai faktor muatan variabel kepuasan merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa besar tingkat kontribusi variabel laten eksogen relatif terhadap variabel laten endogen (variabel loyalitas). Gambar 16 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki nilai positif, yang berarti variabel laten eksogen tersebut memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan.

5.5.1 Pengaruh Dimensi SERVQUAL Terhadap Kepuasan

Pengaruh dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan dapat dilihat dari nilai koefisien konstruk gamma. Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dimensi *reliability* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan dimensi SERVQUAL lainnya dengan nilai koefisien konstruk gamma sebesar 0,44. Hal ini berarti responden sangat mempertimbangkan aspek pelayanan dalam menggunakan kartu internet prabayar Telkomflash. Sumarwan (2002) menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi suatu produk terutama melalui *reliability*, selain beberapa faktor yang lain. Sementara itu, dimensi *empathy* menempati posisi kedua dengan nilai koefisien konstruk gamma sebesar 0,41 (Tabel 10). Hal ini berarti aspek perhatian perusahaan terhadap pengguna kartu internet prabayar Telkomflash menjadi pertimbangan kedua responden.

Besarnya pengaruh variabel indikator masing-masing dimensi diperoleh dengan mengalikan nilai faktor muatan setiap variabel indikator dengan nilai koefisien konstruk dimensi yang dibentuk. Tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh variabel indikator dari dimensi *reliability* memiliki nilai paling besar dibandingkan dimensi SERVQUAL lainnya. Dengan demikian, variabel indikator dari dimensi *reliability* memiliki pengaruh yang paling tinggi dalam membentuk kepuasan responden terhadap kartu internet prabayar Telkomflash

Tabel 10 Koefisien konstruk dan pengaruh variabel indikator

Variabel Laten	Variabel Indikator	Simbol	Faktor muatan	Koesifien konstruk	Besar Pengaruh
<i>Tangible</i>	Desain kemasan kartu internet Prabayar Telkomflash	X1	1,01	0,27	0,27
	Gambar voucher isi ulang Telkomflash	X2	0,82		0,22
	Fasilitas kantor pelayanan Grapari	X3	0,99		0,27
	Counter pelayanan pelanggan menarik	X4	1,41		0,38
	Kualitas sinyal	X5	1,04		0,28
<i>Reliability</i>	Kesesuaian harga paket perdana dengan simcard	X6	1,04	0,44	0,46
	Luas wilayah cakupan jaringan	X7	0,83		0,37
	Tarif pulsa internet	X8	0,84		0,37
	Paket internet yang tersedia	X9	0,98		0,43
	Kecepatan download	X10	0,72		0,32
	Kecepatan upload	X11	0,93		0,41
	Fasilitas layanan HSDPA	X12	0,81		0,36
	Kesesuaian harga voucher isi ulang	X13	1,18		0,52
<i>Responsivenes</i>	Kecepatan petugas layanan pelanggan menangani keluhan	X14	0,65	0,2	0,13
	Kemudahan mendapatkan voucher isi ulang	X15	0,58		0,12
	Kecepatan proses pengisian pulsa	X16	0,55		0,11
<i>Assurance</i>	Jaminan kuatnya sinyal HSDPA	X17	0,62	0,12	0,07
	Pemberian jangka waktu masa aktif dan waktu tenggang	X18	0,65		0,08
	Jaminan terisinya pulsa	X19	0,54		0,06
	Jaminan berhasilnya akses internet	X20	0,62		0,07
	Jaminan luasnya jaringan	X21	0,61		0,07
<i>Empathy</i>	Pelayanan pelanggan 24 jam	X22	0,81	0,41	0,33
	Variasi nominal voucher isi ulang	X23	0,91		0,37
	Hadiah bonus berupa kuota internet	X24	1,05		0,43
	Fasilitas kartu Telkomflash	X25	1,06		0,43

5.5.2 Hubungan antara Dimensi SERVQUAL dan Variabel Indikatornya

Model teoritis pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung. Oleh karena itu, variabel laten tersebut perlu didukung oleh dimensi-dimensi lain yang memiliki variabel indikator yang dapat langsung diukur. Dimensi pendukung kepuasan pada penelitian ini dilihat dari lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

5.5.2.1 Hubungan antara Dimensi *Tangible* dan Variabel Indikatornya

Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($t\text{-value} > 1,96$). Variabel indikator *counter* pelayanan pelanggan (X_4) memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel kepuasan pada dimensi *tangible* dengan nilai faktor muatan sebesar 1,41. Dengan demikian, *counter* pelayanan pelanggan menjadi prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kartu internet Prabayar Telkomflash pada dimensi *tangible*.

Tabel 11 Nilai faktor Muatan dan Uji-t Dimensi *Tangible*

Variabel Laten	Variabel Indikator	Simbol	Faktor Muatan	Uji-t
<i>Tangible</i>	Desain kemasan kartu internet Prabayar Telkomflash	X1	1,01	18,65
	Gambar voucher isi ulang Telkomflash	X2	0,82	16,21
	Fasilitas kantor pelayanan Grapari	X3	0,99	17,61
	Counter pelayanan pelanggan menarik	X4	1,41	24,90
	Kualitas sinyal	X5	1,04	16,64

5.5.2.2 Hubungan antara Dimensi *Reliability* dan Variabel Indikatornya

Tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($t\text{-value} > 1,96$). Variabel indikator kesesuaian harga voucher isi ulang (X_{13}) memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel kepuasan pada dimensi *reliability* dengan nilai faktor muatan sebesar 1,41. Pelanggan pada umumnya menginginkan kesesuaian *voucher* isi ulang yang dibeli dengan pulsa yang diperoleh, sehingga akan timbul kepercayaan (*trust*) dari pihak pelanggan kepada perusahaan. Oleh karena itu, pihak manajemen harus menjadikan hal ini sebagai prioritas utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kartu internet Prabayar Telkomflash pada dimensi *reliability*.

Tabel 12 Nilai Faktor Muatan dan Uji-t Dimensi *Reliability*

Variabel Laten	Variabel Indikator	Simbol	Faktor Muatan	Uji-t
<i>Reliability</i>	Kesesuaian harga paket perdana dengan <i>simcard</i>	X6	1,04	18,07
	Luas wilayah cakupan jaringan	X7	0,83	11,56
	Tarif pulsa internet	X8	0,84	20,94
	Paket internet yang tersedia	X9	0,98	17,82
	Kecepatan download	X10	0,72	12,09
	Kecepatan upload	X11	0,93	15,95
	Fasilitas layanan HSDPA	X12	0,81	14,12
	Kesesuaian harga voucher isi ulang	X13	1,18	21,68

5.5.2.3 Hubungan antara Dimensi *Responsiveness* dan Variabel Indikatornya

Tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($t\text{-value} > 1,96$). Variabel indikator kecepatan petugas layanan pelanggan dalam menangani keluhan (X_{14}) memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk dimensi *responsiveness* dengan nilai faktor muatan sebesar 0,65. Dengan demikian, kecepatan petugas layanan pelanggan dalam menangani keluhan menjadi prioritas utama perusahaan dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash pada dimensi *responsiveness*.

Tabel 13 Nilai Faktor Muatan dan Uji-t Dimensi *Responsiveness*

Variabel Laten	Variabel Indikator	Simbol	Faktor Muatan	Uji-t
<i>Responsiveness</i>	Kecepatan petugas layanan pelanggan menangani keluhan	X14	0,65	28,43
	Kemudahan mendapatkan voucher isi ulang	X15	0,58	25,58
	Kecepatan proses pengisian pulsa	X16	0,55	24,82

5.5.2.4 Hubungan antara Dimensi *Assurance* dan Variabel Indikatornya

Tabel 14 menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($t\text{-value} > 1,96$). Variabel indikator pemberian jangka waktu masa aktif dan waktu tenggang (X_{18}) memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk dimensi *assurance* dengan nilai faktor muatan sebesar 0,65. Dengan demikian, pemberian jangka waktu masa aktif dan waktu tenggang menjadi prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash pada dimensi *assurance*.

Tabel 14 Nilai faktor muatan dan uji-t dimensi *assurance*

Variabel Laten	Variabel Indikator	Simbol	Faktor Muatan	Uji-t
<i>Assurance</i>	Jaminan kuatnya sinyal HSDPA	X17	0,62	21,38
	Pemberian jangka waktu masa aktif dan waktu tenggang	X18	0,65	23,86
	Jaminan terisinya pulsa	X19	0,54	21,09
	Jaminan berhasilnya akses internet	X20	0,62	22,39
	Jaminan luasnya jaringan	X21	0,61	22,11

5.5.2.5 Hubungan antara Dimensi *Empathy* dan Variabel Indikatornya

Tabel 15 menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($t\text{-value} > 1,96$). Variabel indikator Fasilitas kartu internet prabayar Telkomflash (X_{25}) memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk dimensi *empathy* dengan nilai faktor muatan sebesar 1,06. Dengan demikian, fasilitas kartu internet prabayar Telkomflash menjadi prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash pada dimensi *empathy*.

Tabel 15 Nilai faktor muatan dan uji-t dimensi *empathy*

Variabel Laten	Variabel Indikator	Simbol	Faktor Muatan	Uji-t
<i>Empathy</i>	Pelayanan pelanggan 24 jam	X22	0,81	20,38
	Variasi nominal voucher isi ulang	X23	0,91	22,3
	Hadiah bonus berupa kuota internet	X24	1,05	24,63
	Fasilitas kartu Telkomflash	X25	1,06	25,06

5.5.3 Hubungan antara Dimensi Kepuasan dan Dimensi Loyalitas

Gambar 15 dan Gambar 16 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien konstruk sebesar 0,60 ($t\text{-value} > 1,96$). Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2002) yang menyatakan bahwa loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

5.5.4 Hubungan antara Dimensi Loyalitas dan Variabel Indikatornya

Loyalitas diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dimana konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa dating (Mowen dan Minor, 1998). Dimensi loyalitas diukur menggunakan tiga variabel indikator, yaitu peningkatan pola pembelian *voucher* isi ulang (Y_2), tetap memilih kartu internet prabayar Telkomflash (Y_3), dan merekomendasikan ke orang lain (Y_4). Tabel 16 menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($t\text{-value} > 1,96$).

Tabel 16 Nilai faktor muatan dan uji-t dimensi *empathy*

Variabel Laten	Variabel Indikator	Simbol	Faktor Muatan	Uji-t
Loyalitas	Peningkatan pola pembelian <i>voucher</i> isi ulang	Y1	1,00	7,36
	Tetap memilih kartu Telkomflash	Y2	0,67	13,68
	Merekomendasikan ke orang lain	Y3	0,75	14,35

Variabel indikator peningkatan pola pembelian *voucher* isi ulang (Y_2) memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk loyalitas dengan nilai faktor muatan sebesar 1,00 (Tabel 16). Dengan demikian, peningkatan pola pembelian *voucher* isi ulang menjadi prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash.

5.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis tingkat kepuasan dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash dengan menggunakan indeks kepuasan pelanggan (CSI) terhadap masing-masing variabel indikator yang memiliki hubungan positif dengan terbentuknya kepuasan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu atribut pada penelitian ini dilakukan berdasarkan persentase pelanggan yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” (*top two box*) untuk setiap atribut kepuasan kartu internet prabayar Telkomflash.

Urutan tingkat kepuasan pelanggan secara obyektif diperoleh dari pembobotan terhadap atribut tersebut secara obyektif pula. Oleh karena itu, besar pengaruh masing-masing atribut terhadap kinerja dilakukan dengan cara mengalikan faktor muatan atribut terhadap dimensi dengan koefisien konstruk dimensi dalam membentuk kepuasan. Dasar perhitungan pembobotan adalah besarnya pengaruh setiap atribut yang memiliki nilai positif dibagi total pengaruh seluruh atribut yang bernilai positif. Bobot tersebut selanjutnya dikalikan dengan tingkat kepuasan untuk setiap atribut, sehingga diperoleh indeks kepuasan yang terboboti untuk masing-masing atribut yang disajikan pada Tabel 17.

Analisis CSI dilakukan berdasarkan hasil analisis SEM menggunakan data penelitian responden terhadap kinerja perusahaan (realitas) sebagai input dalam analisisnya. Hal ini berarti pengukuran kepuasan dengan analisis CSI hanya didasarkan pada persepsi responden atas kinerja perusahaan (realitas) dan tidak membandingkan dengan harapan dan keinginan yang dimiliki responden terhadap setiap aspek yang diteliti. Kondisi tersebut memberikan asumsi bahwa hasil pengukuran kepuasan pada CSI hanya memberikan gambaran terhadap kepuasan responden pada kinerja perusahaan yang diterima responden (realitas), sedangkan gambaran menyeluruh mengenai kepuasan responden sebagai pelanggan produk kartu internet prabayar Telkomflash seharusnya juga dilihat berdasarkan kondisi harapan responden terhadap setiap aspek yang diteliti.

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai indeks kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 67,97%. Nilai indeks kepuasan tersebut menunjukkan tingkat kepuasan berada pada kriteria “puas” (berdasarkan skala penilaian 0%-100%, dengan 5 rentang skala).

Tabel 17 Hasil perhitungan CSI dan CLI

Variabel Indikator	Besar Pengaruh	Weight	CSI (%)	CSI
Desain kemasan kartu internet prabayar Telkomflash	0,27	0,04	68,97	2,77
Gambar voucher isi ulang Telkomflash	0,22	0,03	75,86	2,47
Fasilitas kantor pelayanan Grapari	0,27	0,04	45,52	1,79
Counter pelayanan pelanggan menarik	0,38	0,06	83,45	4,68
Kualitas sinyal	0,28	0,04	69,66	2,88
Kesesuaian harga paket perdana dengan simcard	0,46	0,07	84,83	5,72
Luas wilayah cakupan jaringan	0,37	0,05	73,79	3,97
Tarif pulsa internet	0,37	0,05	66,90	3,64
Paket internet yang tersedia	0,43	0,06	77,93	4,95
Kecepatan download	0,32	0,05	64,14	2,99
Kecepatan upload	0,41	0,06	60,69	3,66
Fasilitas layanan HSDPA	0,36	0,05	37,24	1,96
Kesesuaian harga <i>voucher</i> isi ulang	0,24	0,03	66,21	2,30
Kecepatan petugas layanan pelanggan menangani keluhan	0,13	0,02	33,79	0,65
Kemudahan mendapatkan Voucher isi ulang	0,12	0,02	75,86	1,30
Kecepatan proses pengisian pulsa	0,07	0,01	72,41	0,70
Jaminan kuatnya sinyal HSDPA	0,07	0,01	61,38	0,67
Pemberian jangka waktu masa aktif dan waktu tenggang	0,08	0,01	72,41	0,83
Jaminan terisinya pulsa	0,06	0,01	78,62	0,75
Jaminan berhasilnya akses internet	0,07	0,01	61,38	0,67
Jaminan luasnya jaringan	0,25	0,04	60,00	2,21
Pelayanan pelanggan 24 jam	0,33	0,05	68,28	3,34
Variasi nominal voucher isi ulang	0,37	0,05	58,62	3,22
Hadiah bonus berupa kuota internet	0,43	0,06	75,17	4,77
Fasilitas kartu Telkomflash	0,43	0,06	79,31	5,08
Total Endogen (CSI)				67,97
Peningkatan pola pembelian <i>voucher</i> isi ulang	1,00	0,41	60,00	24,79
Tetap memilih kartu internet prabayar Telkomflash	0,67	0,28	57,93	16,04
Merekomendasikan ke orang lain	0,75	0,31	66,90	20,73
Total Eksogen				61,56
CLI				64,77

5.7 Customer Loyalty Index (CLI)

Variabel indikator yang membentuk loyalitas sangat dipengaruhi oleh kepuasannya terhadap kartu Telkomflash. Menurut Kotler (2000), pelanggan yang merasa sangat puas akan setia lebih lama, membeli atau menggunakan jasa lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk atau jasanya. Selain itu, sikap yang akan ditunjukkan konsumen sebagai bentuk apresiasi kepuasannya adalah membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya, serta memberikan perhatian lebih sedikit terhadap merek produk atau jasa.

Indeks loyalitas pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash dapat disusun berdasarkan hasil analisis SEM. Indeks loyalitas ini diperoleh dari hasil

perkalian antara pengaruh dan persentase loyalitas setiap atribut pembentuk loyalitas pelanggan. Besar pengaruh diperoleh dari pembobotan hasil perkalian dari koefisien muatan (*loading factor*) dan koefisien konstruk. Sementara persentase loyalitas diperoleh dari persentase jawaban responden yang menjawab setiap pernyataan pada skala 4 dan 5.

Tabel 16 menunjukkan bahwa indeks loyalitas pelanggan secara keseluruhan sebesar 64,77%. Variabel indikator peningkatan pola pengisian pulsa kartu internet prabayar Telkomflash memiliki kontribusi yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel indikator lainnya dengan nilai indeks sebesar 24,79%. Hal ini menunjukkan bahwa jika responden telah merasa puas terhadap fasilitas yang diperoleh dari kartu internet prabayar Telkomflash maka responden akan loyal terhadap pelayanan yang diberikan oleh kartu internet prabayar Telkomflash. Responden yang loyal akan tetap memilih kartu internet prabayar Telkomflash walaupun ada kartu internet lain sejenis yang lebih murah dan menarik.

Teori loyalitas dapat dinyatakan dengan dua pendekatan pengukuran, yaitu pendekatan perilaku (*behavioral loyalty*) dan pendekatan sikap (*attitudinal loyalty*). *Behavioral loyalty* memastikan loyalitas konsumen dapat diubah menjadi perilaku pembelian aktual, sedangkan *attitudinal loyalty* tidak dapat memastikan konsumen akan melakukan pembelian, tetapi melakukan *word of mouth* (WOM) untuk menciptakan kesan positif terhadap suatu produk. Hal ini tidak akan memberikan keuntungan secara langsung, tetapi akan memberikan hasil yang positif secara langsung.

5.8 Implikasi Manajerial

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian adalah berupa strategi pemasaran dengan menggunakan dasar peningkatan kinerja kualitas jasa (variabel indikator) yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran ini difokuskan pada empat bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence* keenam bauran pemasaran ini dijelaskan dalam Tabel 18.

Strategi yang dapat dirumuskan dalam bauran *product* berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan, karena penggunaan produk kartu internet prabayar

Telkomflash erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diperoleh pelanggan. Jika dilihat dari hasil analisis SEM maka seluruh variabel indikator kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kartu internet prabayar Telkomflash. Hasil analisis SEM juga menunjukkan bahwa dimensi *empathy* memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan dimensi SERVQUAL lainnya.

Dimensi *assurance* memiliki nilai koefisien konstrak terendah dan variabel indikator kecepatan *download* memiliki nilai rata-rata kepuasan rendah, sehingga perusahaan harus memberikan perhatian kepada dimensi *assurance* dan variabel indikator ini. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kemampuan kapasitas dan lebar pita (*bandwidth*) jaringan yang disesuaikan dengan jumlah pengguna yang ada saat ini. Strategi lainnya adalah meningkatkan (*upgrade*) teknologi dari generasi ketiga (3G) menjadi teknologi generasi keempat (4G).

Bauran pemasaran yang kedua adalah *price*. Bauran pemasaran ini ditinjau dari tarif internet kartu internet prabayar Telkomflash. Walaupun hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tarif pulsa internet memiliki nilai rata-rata kepuasan 3,99 (puas), namun perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam menentukan tarif internet yang paling tepat sesuai dengan segmen yang dituju. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah membuat promosi penambahan kuota pada *event-event* tertentu, seperti ulang tahun perusahaan. Strategi lainnya adalah peningkatan kecepatan *download* dan *upload* pada jam-jam tertentu, seperti kecepatan akses internet meningkat mulai dari pukul 24.00.

Bauran pemasaran yang ketiga adalah *place*. Bauran pemasaran ini ditinjau dari tempat pelanggan mendapatkan kartu dan voucher isi ulang kartu Telkomflash. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah memperbaiki sistem distribusi dan meningkatkan kerjasama dengan agen-agen distribusi, seperti mitra komunikasi nusantara (MKM). Bauran pemasaran *promotion* sangat dipengaruhi oleh pilihan responden dalam memilih sumber informasi yang paling berpengaruh terhadap pembelian kartu internet prabayar Telkomflash. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa media elektronik visual (iklan televisi) merupakan sumber informasi yang paling mempengaruhi pembelian kartu internet prabayar Telkomflash. Dengan demikian, strategi yang dapat dilakukan

perusahaan adalah peningkatan efektivitas iklan pada media elektronik visual, seperti mengemas iklan menjadi lebih informatif dan komunikatif, serta mengajak pelanggan untuk lebih cerdas dalam memilih kartu internet Prabayar. Strategi lainnya adalah perluasan kerja sama dengan perusahaan tertentu (*bundling* dengan produk lain), serta bekerjasama dengan instansi tertentu seperti Universitas (Telkomflash *goes to campus*).

Pada bauran pemasaran *promotion* strategi lain yang dapat dilakukan adalah mengimbangi perang tarif yang dilakukan oleh pesaing kartu Telkomflash, salah satunya dengan memberikan bonus tambahan pada paket internet *unlimited* Rp. 50.000, karena merupakan paket internet yang paling banyak digunakan oleh pengguna. Perusahaan dapat meningkatkan kinerja kualitas dimensi *assurance* dengan cara meningkatkan sosialisasi terhadap jaminan yang diberikan kepada perusahaan, berupa peningkatan kualitas sinyal, luasnya jangkauan jaringan internet, dan rendahnya tarif internet. Peningkatan sosialisasi ini dapat dilakukan melalui media iklan baik elektronik maupun cetak, media online, mengikuti ajang pameran *seluler*, membuat stand dipusat-pusat perbelanjaan atau tempat hiburan.

Bauran pemasaran selanjutnya adalah *people*, hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel indikator kecepatan petugas layanan pelanggan menangani keluhan memiliki nilai rata-rata kepuasan paling rendah, sehingga rekomendasi strategi yang dapat dilakukan adalah peningkatan kualitas kinerja karyawan sebagai pembangun citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, melalui peningkatan pengetahuan karyawan terhadap produk Telkomflash, pelatihan-pelatihan, dan motivasi.

Pada bauran pemasaran *physical evidence*, Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel indikator fasilitas kantor pelayanan Grapari memiliki nilai rata-rata kepuasan rendah, sehingga rekomendasi strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan fasilitas kantor pelayanan Grapari melalui penambahan *counter* pelayanan pelanggan, sehingga tidak terjadi antrian pelanggan dan mendesain ulang ruangan pelayanan pelanggan sehingga menimbulkan kesan baru, dan tidak membuat pelanggan bosan, serta menambah fasilitas *entertainment* seperti televisi dan *wifi* internet gratis, sehingga pelanggan tidak bosan saat menunggu antrian.

Tabel 18 Implikasi manajerial

Strategi		Temuan Penelitian	Masukan Strategi
Produk	Dimensi <i>assurance</i> Dan analisis deskriptif dimensi <i>reliability</i>	Dimensi <i>assurance</i> merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terendah dalam kepuasan Variabel fasilitas layanan HSDPA memiliki nilai rata-rata kepuasan rendah	Meningkatkan kemampuan kapasitas dan lebar pita (<i>bandwidth</i>) jaringan yang disesuaikan dengan jumlah pengguna yang ada saat ini. Strategi lainnya adalah meningkatkan (<i>upgrade</i>) teknologi dari generasi ketiga (3G) menjadi teknologi generasi keempat (4G).
	Price	Variabel indikator tarif pulsa internet memiliki nilai besar pengaruh yang cukup baik, akan tetapi perusahaan harus terus melakukan inovasi	Membuat promosi penambahan kuota pada <i>event-event</i> tertentu, seperti ulang tahun perusahaan. Strategi lainnya adalah peningkatan kecepatan <i>download</i> dan <i>upload</i> pada jam-jam tertentu, seperti kecepatan akses internet meningkat mulai dari pukul 24.00
Place	Dimensi <i>responsiveness</i> Perilaku pengguna	a. Variabel indikator kemudahan mendapatkan <i>voucher</i> isi ulang memiliki nilai besar pengaruh rendah b. Dominasi pengguna kartu Telkomflash menggunakan outlet umum sebagai tempat membeli <i>voucher</i> isi ulang Telkomflash	Memperluas jaringan distribusi produk Telkomflash dan <i>voucher</i> isi ulang Telkomflash melalui peningkatan kerja sama dengan agen-agen distribusi, seperti Mitra Komunikasi Nusantara (MKM)
	Promosi	Proses pengambilan keputusan pembelian Media elektronik dan teman merupakan sumber informasi yang paling mempengaruhi pembelian kartu Telkomflash	Meningkatkan promosi melalui media media online, sales, pamflet, brosur, papan reklame dan radio, sehingga sumber informasi yang diterima oleh pengguna kartu Telkomflash lebih beragam a) Meningkatkan efektifitas iklan elektronik menjadi lebih informatif dan komunikatif b) Meningkatkan fungsi <i>word of mouth</i> , dengan menciptakan hubungan <i>emotional</i> dengan pelanggan yang loyal
People	Dimensi <i>assurance</i>	Dimensi <i>assurance</i> merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terendah terhadap kepuasan	Meningkatkan kinerja kualitas dimensi <i>assurance</i> dengan meningkatkan sosialisasi terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan, berupa peningkatan kualitas signal, luas jangkauan jaringan internet, dan rendahnya tarif internet. Peningkatan sosialisasi ini dapat dilakukan melalui media iklan baik cetak maupun elektronik
	Analisis deskriptif dimensi <i>responsiveness</i>	Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel indikator kecepatan petugas layanan pelanggan menangani keluhan memiliki nilai rata-rata kepuasan paling rendah	Peningkatan kualitas kinerja karyawan sebagai pembangun citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, melalui peningkatan pengetahuan karyawan terhadap produk Telkomflash, pelatihan-pelatihan, dan motivasi.
Physical evidence	Analisis deskriptif dimensi <i>tangible</i>	Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel indikator fasilitas kantor pelayanan Grapari memiliki nilai rata-rata kepuasan rendah	a) Meningkatkan fasilitas kantor pelayanan Grapari melalui, penambahan <i>counter</i> pelayanan pelanggan, sehingga tidak terjadi antrian pelanggan. b) Mendesain ulang ruangan pelayanan pelanggan sehingga menimbulkan kesan baru, dan tidak membuat pelanggan bosan. c) Menambah fasilitas <i>entertainment</i> seperti televisi dan <i>wifi</i> internet gratis, sehingga pelanggan tidak bosan saat menunggu antrian

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan perilaku penggunaan, kartu Telkomflash digunakan sebagai kartu pilihan pertama oleh sebagian besar pengguna. Alasan utama penggunaan dua kartu atau lebih adalah mencari tarif akses internet yang lebih murah. Kartu Telkomflash lebih dominan digunakan untuk membantu kegiatan akses internet dibanding dengan kartu internet lain yang digunakan. Pecahan *voucher* isi ulang Rp. 50.000 dan paket internet *unlimited* merupakan *voucher* dan paket internet yang paling banyak digunakan oleh pengguna. *Voucher* tersebut digunakan dalam jangka waktu satu bulan dan gerai penjualan *voucher* pulsa internet dengan pengisian pulsa elektrik merupakan tempat yang paling banyak dikunjungi untuk mengisi ulang pulsa, karena sebagian besar pengguna berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa yang memiliki kebutuhan akan akses internet cukup tinggi, maka lama pemakaian internet pengguna berkisar 4-6 jam.

Hasil analisis terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kartu internet Telkomflash menyatakan, sebagian besar tujuan menggunakan kartu Telkomflash adalah untuk mendapatkan informasi ilmiah, sedangkan sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses pembelian adalah iklan televisi. Adapun alasan utama pengguna memilih kartu Telkomflash adalah sinyal yang kuat. Keputusan pembelian ditunjukkan pelanggan dengan membeli baru. Evaluasi pascapembelian ditunjukkan dengan 69% pengguna puas dengan kualitas layanan kartu Telkomflash, pola pembelian *voucher* isi ulang yang meningkat selama tiga bulan terakhir, tetap memakai kartu Telkomflash walaupun terdapat kartu internet lain yang lebih murah dan kesediaan merekomendasi.

Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan peubah laten *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk kepuasan. Secara total pengguna merasa puas dan loyal terhadap kualitas layanan kartu internet Telkomflas dengan indeks kepuasan pelanggan sebesar 67,97% dan indeks loyalitas pelanggan sebesar 64,77%.

Terdapat hubungan yang signifikan antar kepuasan dan loyalitas. Kepuasan merupakan komponen pembentuk loyalitas. Pengguna yang merasa puas bersedia akan tetap memilih menggunakan kartu internet prabayar Telkomflash meskipun terdapat kartu internet sejenis yang lebih menarik dan menawarkan harga yang lebih murah.

6.2 Saran

Beberapa hal yang dapat disampaikan sebagai saran kepada kartu internet prabayar telkomflash maupun saran untuk penelitian selanjutnya adalah, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap kepuasan pelanggan kartu internet prabayar Telkomflash, khususnya penambahan variabel endogen yang mengukur kepuasan, selain indikator *overall satisfaction* dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan fenomena *swing consumer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Edisi terjemahan. Jakarta: Penerbit Mitra Utama, atas kerja sama dengan Simon dan Schuster (Asia) Pte.Ltd.
- Anditia U. 2006. Analisis loyalitas pelanggan telepon seluler di Kota Bogor [tesis]. Bogor. Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Astono YW. 2010. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan purnajual blackberry [tesis]. Bogor. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Chong LH. 1998. The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *The Jurnal of Product and Brand Management* 7: 51-57.
- Can et al. 2003. Customer satisf;action index: New practice and findings. *Europen Journal of Marketing* 22: 872-909.
- Divett et al. (2003). 2008. An Examination of the Relationship between Services Quality Perception, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A SEM approach towards Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1(3) : 191-209.
- Durianto D. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi ,Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Ergandia ER. 2011. Analisis kepuasan dan loyalitas pengguna flazz card BCA. [tesis]. Bogor. Program Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor.
- Ghozali A. 2004. Tinjauan Metodologi : *Struktural Equation Modeling dan Penerapannya dalam Pendidikan*. Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. www.depdiknas.go.id/jurnal/25/abbasgozali.html
- Griffin J. 2005. *Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it*. Yahya DK, Penerjemah. Jakarta. Erlangga.
- Gupta S, Zeithaml V. 2006. Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science* 25:718-739.
- Harisko. 2011. Analisis kepuasan pelanggan jasa pendidikan sekolah madania bogor. [tesis]. Bogor. Program Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor.

- Hill N. 2005. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. England. Gover Publishing.
- Hurriyati R. 2005. *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ikawati NL. 2011. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Department Store Pasaraya Blok M* [Tesis]. Bogor : Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Irawan H. 2003. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kasali R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia*. PT. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kanuk LL, Schiffman LG. 1997. *Cunsumer Behavior*. Ed ke-6. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Keaveney SM. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study. *Journal of Marketing*.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler P. 2003. *Marketing Management International*. Prentice Hall. Upper Sadlle river. New Jersey.
- Krause, D. G. 2004. *Perang Bisnis: Strategi Menaklukkan Pasar dengan Prinsip Sun Tzu*. Jakarta : Prestasi Asia Pustaka.
- Latifah. 2003. *Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Merpati Nusantara Airlines* [Tesis]. Bogor : Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Lis CG, M Rodeghier, D Gupta. 2011. The Relationship between Perceived Service Quality and Patient Willingness to Recommend at A National Oncology Hospital Network. *BMC Health Service Research* : 11(46).
- Mowen JC, Minor M. 1998. *Consumer Behaviour*. Ed ke-5. Prentice Hall. Upper Sadler
- Oliver RL. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, International Edition. McGraw-Hill
- Olsen SO. 2002. *Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty*. Journal of The Academy of Marketing Science; Vol. 30, No. 3, P: 240-249
- Rangkuti F. 2003. *Teknik Pengukuran dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Reichheld F. 2006. *The Ultimate Question : Driving Good Profits and True Growth*. HBS Publishing, Amerika Serikat.
- Samuel H, Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Kesetiaan Merek: Studi kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol 7. No.1 Maret 2005: 74-82. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Suharjo B, Suwarno. 2002. *Liner Struktural Relationship (LISREL)*. Teori dan Aplikasinya. Jurusan Matematika. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Supranto J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Ed ke-2. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Telkomsel. 2011, Laporan Tahunan Telkomsel. PT Telkomsel Tbk, Indonesia.
- Usman, M.S. dan Simanjuntak, R. 2011. Telkom Lebih Baik Dibanding XL dari Sisi Pangsa Pasar dan Net Margin. Artikel Berita Indonesia Finance Today [http:// www.indonesiainancetoday.com/read/12510/Telkom-Lebih-Baik-Dibanding-XL-dari-Sisi-Pangsa-Pasar-dan-Net-Margin](http://www.indonesiainancetoday.com/read/12510/Telkom-Lebih-Baik-Dibanding-XL-dari-Sisi-Pangsa-Pasar-dan-Net-Margin) diakses tanggal 19 Desember 2011
- Wirawan, K.S. 2005. Analisis Kepuasan Pelanggan TelkomFlexi Kartu Pascabayar Di Kota Bogor [Tesis]. Bogor : Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Yusuf, R.R. 2006. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Penggunaan Kartu Prabayar Simpati [Tesis]. Bogor : Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, L.L. Berry. 1990. *Delivering Quality Services : Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kartu Internet Prabayar Telkomflash

Responden Yth,

Saya **Nurhamida** mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Bisnis Institut Pertanian Bogor yang sedang melakukan penelitian tentang **Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kartu Internet Prabayar Telkomflash** untuk penyusunan tesis sebagai salah satu syarat kelulusan studi. Demi terwujudnya hasil yang tinggi dalam penelitian ini, mohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap. Semua informasi yang diperoleh akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. **Tidak ada jawaban yang salah dalam kuisisioner ini.** Terima kasih atas partisipasi anda.

Nama Responden :

Alamat Responden :

No. Telp Responden :

Petunjuk:

Beri Tanda (X) pada jawaban yang Anda pilih. Pilih salah satu jawaban saja untuk pertanyaan berikut dan jawaban boleh lebih dari satu.

SCREENING

S1. Apakah Anda atau salah satu anggota keluarga Anda atau teman dekat Anda ada yang bekerja di perusahaan operator?

- ☐ Ya —————> Stop dan Terima kasih
☐ Tidak

S2. Apakah saat ini Anda menggunakan kartu Telkomflash?

- ☐ Ya
☐ Tidak —————> Stop dan Terima kasih

S3. Sudah berapa lama Anda menggunakan kartu Telkomflash ?

- ☐ kurang dari tiga bulan —————> Stop dan Terima Kasih
☐ antara 3 bulan sampai 6 bulan
☐ antara 6 bulan sampai 12 bulan

USAGE

P1. Kartu Telkomflash yang Anda gunakan sekarang, merupakan kartu pilihan yang?

- ☐ Pertama
☐ Kedua
☐ Ketiga
☐ Dan lainnya

P2. Apa alasan Anda memilih kartu Telkomflash?

- ☐ Karena sinyal yang kuat
☐ Karena jangkauan yang luas
☐ Karena tersedia pilihan paket

P3. Darimana Anda mengenal kartu Telkomflash?

- ☐ Karena tarifnya murah
- ☐ Teman
- ☐ Iklan di koran / majalah
- ☐ Iklan di televisi
- ☐ Iklan di radio
- ☐ Iklan di media online
- ☐ Pamflet atau Brosur
- ☐ Iklan di papan reklame
- ☐ Sales / costumer service
- ☐ Lainnya (sebutkan).....

P4. Sumber informasi mana yang paling mempengaruhi Anda dalam pembelian kartu Telkomflash? Sebutkan

P5. Bagaimana Anda mendapatkan kartu Telkomflash yang Anda gunakan saat ini?

- ☐ Membeli baru
- ☐ Membeli bekas dari teman
- ☐ Diberi secara cuma-cuma
- ☐ Lainnya (sebutkan).....

P6. Pecahan voucher elektronik dan fisik berapakah yang biasa Anda beli ?

- ☐ Rp. 5000
- ☐ Rp. 10000
- ☐ Rp. 20000
- ☐ Rp. 50000
- ☐ Rp. 100000

P7. Dalam waktu berapa lama pecahan voucher yang Anda beli tersebut dihabiskan ?

- ☐ Satu hari
- ☐ Satu minggu
- ☐ Dua minggu
- ☐ Satu bulan
- ☐ Lainnya (sebutkan).....

P8. Dimanakah biasanya Anda membeli voucher tersebut ?

- ☐ GraPari
- ☐ ATM (input kode voucher)
- ☐ ATM (pengisian otomatis)
- ☐ Outlet umum (Input kode voucher)
- ☐ Outlet umum (Elektronik)
- ☐ Lainnya (sebutkan).....

P9. Selain menggunakan kartu Telkomflash, kartu internet Prabayar apa yang Anda gunakan ?

- ☐ Im2
- ☐ XL
- ☐ Three
- ☐ Lainnya (sebutkan)....

P10. Apakah kartu tersebut masih digunakan sampai saat ini ?

- ☐ Ya

- ☐ Tidak

P11. Apa alasan Anda memiliki lebih dari satu kartu ?

P12. Kartu manakah yang lebih dominan dalam membantu aktivitas keseharian Anda?

- ☐ Kartu Telkomflash (alasannya).....
- ☐ Kartu lainnya (alasannya).....
- ☐ Sama dominannya (alasannya).....

P13. Manfaat apakah yang Anda rasakan dengan memiliki lebih dari satu kartu internet prabayar?

P14. Paket internet telkomflash apa yang biasa Anda gunakan?

- ☐ Paket Unlimited
- ☐ Paket Volume based
- ☐ Paket Time based
- ☐ Paket Turbo

P15. Berapa jam Anda menggunakan kartu Telkomflash untuk mengakses internet dalam sehari?

- ☐ 1-3 jam
- ☐ 4-6 jam
- ☐ 7-9 jam
- ☐ 10-12 jam
- ☐ > 12 jam

P16. Manfaat apa yang Anda peroleh ketika menggunakan internet?

- ☐ Mendapatkan informasi ilmiah
- ☐ Online game
- ☐ Jejaring sosial
- ☐ Keperluan bisnis
- ☐ Lainnya, sebutkan.....

P17. Seberapa besar pengaruh hal-hal yang tersebut dibawah ini bagi Anda ketika memilih kartu internet prabayar Telkomflash?

Petunjuk : Untuk setiap hal berikut ini menyatakan pendapat Anda dengan memberikan tanda silang (X) pada tabel berikut. Menurut skala jawaban: sangat mempengaruhi saya, mempengaruhi saya, biasa saja, kurang mempengaruhi saya, tidak mempengaruhi saya.

	Sangat mempengaruhi saya	Mempengaruhi saya	Biasa saja	Kurang mempengaruhi saya	Tidak mempengaruhi saya
Iklan					
Teman					
Anggota Keluarga					
Sales					



DEMOGRAFI

- P18. Jenis Kelamin Anda : 1). Laki – laki 2). Perempuan
- P19. Usia Anda saat ini :tahun
1. <17 Tahun
 2. 17-20 Tahun
 3. 21-24 Tahun
 4. 25-28 Tahun
 5. 29-32 Tahun
 6. 33-36 Tahun
 7. 37-40 Tahun
 8. 41-44 Tahun
 9. 45-48 Tahun
 10. 49-52 Tahun
 11. 53-55 Tahun
 12. >55 Tahun
- P20. Status pendidikan apa yang terakhir anda tamatkan:
- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1) SMP | 4) Universitas (S1) |
| 2) SMA | 5) Universitas (S2) |
| 3) Akademi (D3) | 6) Universitas (S3) |
- P21. Apakah pekerjaan anda saat ini?
- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1) Wirausaha | 6) Profesional |
| 2) Karyawan Swasta | 7) Ibu Rumah Tangga |
| 3) Karyawan Pemerintah | 8) Pelajar |
| 4) Karyawan BUMN | 9) Pensiunan |
| 5) Militer | 10) Lainnya |
- P22. Status pernikahan anda?
- 1) Menikah
 - 2) Belum menikah
 - 3) Janda
 - 4) Duda
- P24. Rata-rata Pengeluaran Anda dalam 1 bulan (diluar cicilan mobil, rumah dan asuransi)
- 1) > Rp.500.000
 - 2) Rp.500.001 – Rp. 1.000.000
 - 3) Rp.1.000.001 - Rp. 2.000.000
 - 4) Rp.2.000.001 – Rp. 3.000.000
 - 5) Rp.3.000.001 - Rp. 5.000.000
 - 6) >Rp. 5.000.000
- P25. Pengeluaran anda per bulan untuk membeli voucher pulsa isi ulang :
- 1) > Rp.50.000
 - 2) Rp.50.001 – Rp. 150.000
 - 3) Rp.150.001 - Rp. 200.000
 - 4) Rp.200.001 – Rp. 250.000
 - 5) Rp.250.001 - Rp.350.000
 - 6) >Rp. 350.001

KINERJA KUALITAS KARTU INTERNET PRABAYAR TELKOMFLASH

PETUNJUK PENGISIAN : Beri **tanda silang (X)** pada angka yang sesuai pilihan Anda :

5= Sangat Setuju (SS)

4= Setuju (S)

3= Kurang Setuju (KS)

2= Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Atribut Penilaian					
	Aspek Tangibel	SS	S	KS	TS	STS
1	Desain kemasan kartu internet prabayar Telkomflash sangat menarik					
2	Desain gambar voucher isi ulang Telkomflash sudah bagus					
3	Menurut saya fasilitas kantor pelayanan Grapari cukup baik					
4	Counter pelayanan pelanggan sudah baik					
5	Kekuatan kualitas sinyal Telkomflash sudah bagus					
	Aspek Reliability					
6	Harga paket perdana <i>sim card</i> sudah sesuai dengan isinya					
7	Luas wilayah cakupan jaringan sudah sesuai dengan yang dijanjikan					
8	Tarif pulsa internet sudah sesuai dengan yang dijanjikan					
9	Paket internet yang tersedia, sudah sesuai dengan yang dijanjikan					
10	Kecepatan <i>download</i> , sudah sesuai dengan yang dijanjikan					
11	kecepatan <i>upload</i> , sudah sesuai dengan yang dijanjikan					
12	Fasilitas layanan HSDPA, sudah sesuai dengan yang dijanjikan					
13	Harga <i>voucher</i> isi ulang yang sesuai dengan nominal pulsananya					
	Aspek Responsiveness					
14	Petugas layanan pelanggan cepat dan tanggap dalam menangani keluhan					
15	<i>Voucher</i> isi ulang Telkomflash mudah didapatkan					
16	Proses pengisian pulsa dapat dilakukan dengan cepat					

	Aspek Assurance	SS	S	KS	TS	STS
17	Saya merasa terjamin dengan kuatnya signal HSDPA					
18	Saya merasa aman dengan jangka waktu masa aktif dan waktu tenggang yang diberikan					
19	Setiap saya melakukan isi ulang pulsa internet selalu berhasil					
20	Setiap saya melakukan akses internet selalu berhasil					
21	Saya merasa terjamin dengan luasnya jaringan					
	Aspek Empathy					
22	Saya dapat dengan mudah menghubungi pelayanan pelanggan 24 jam					
23	Variasi nominal <i>voucher</i> isi ulang yang cukup memudahkan saya					
24	Hadiah bonus berupa kuota internet yang diberikan sudah cukup					
25	Fasilitas kartu telkomflash bermanfaat bagi saya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

TINGKAT KEPUASAN SECARA KESELURUHAN TERHADAP KARTU INTERNET PRABAYAR TELKOMFLASH

PETUNJUK PENGISIAN : Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan : 5 = Sangat Setuju s/d 1 = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Secara keseluruhan, Saya sudah puas terhadap penggunaan kartu internet prabayar Telkomflash					

LOYALITAS PELANGGAN KARTU INTERNET PRABAYAR TELKOMFLASH

PETUNJUK PENGISIAN : Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan : 5 = Sangat Setuju s/d 1 = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Pola pembelian <i>voucher</i> isi ulang kartu Telkomflash Saya meningkat dalam 3 bulan terakhir.					
2	Saya tidak akan memaiki kartu internet lain walaupun kartu tersebut tarif internetnya lebih murah dan menawarkan akses internet lebih cepat.					
3	Saya akan merekomendasikan kartu internet prabayar Telkomflash kepada orang lain.					

SARAN PERBAIKAN

Apa saran Anda untuk perbaikan dan perkembangan kartu internet prabayar Telkomflash untuk masa yang akan datang?

Lampiran 2. Hasil *Output* Lisrel

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\SEMNIDA\DATA3.SPJ:

Observed Variables

X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10
X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19
X20 X21 X22 X23 X24 X25 Y1 Y2 Y3
Y4

Correlation Matrix From File D:\SEMNIDA\DATA3.COR

Sample Size = 160

Latent Variables Tangible Reliabili Responsiv Assurance Empathy Kepuasan Loyalitas
Relationships

X1 X2 X3 X4 X5 = Tangible
X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 = Reliabili
X14 X15 X16 = Responsiv
X17 X18 X19 X20 X21 = Assurance
X22 X23 X24 X25 = Empathy
Y1 = Kepuasan
Y2 Y3 Y4 = Loyalitas
Kepuasan = Tangible Reliabili Responsiv Assurance Empathy
Loyalitas = Kepuasan

Path Diagram

OPTIONS RO RC=0.1 ME=UL AD=OFF IT=3000

set the error variance of Y1 equal to free
set the error variance of Kepuasan equal to free
set the error variance of Y2 equal to free
set the error variance of X1 equal to free
set the error variance of Empathy equal to free
set the error variance of Assurance equal to free
set the error variance of Reliabili equal to free
set the error variance of Responsiv equal to free
set the error variance of Tangible equal to free

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X2 AND X1 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X3 AND X2 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X4 AND X2 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X5 AND X1 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X5 AND X3 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X10 AND X8 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X11 AND X8 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X12 AND X11 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X21 AND X20 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN Y4 AND Y3 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X4 AND X1 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X6 AND Y1 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X6 AND X5 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X7 AND X6 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X8 AND X6 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X9 AND X1 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X9 AND X3 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X11 AND Y1 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X12 AND X9 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X13 AND X5 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X13 AND X6 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND X3 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND X4 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND X7 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND X9 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND X13 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X15 AND X2 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X15 AND X5 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X15 AND X10 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X15 AND X11 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X16 AND Y2 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X16 AND X4 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X16 AND X11 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X17 AND Y2 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X17 AND X11 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X17 AND X12 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X17 AND X15 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X17 AND X16 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X18 AND X17 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X19 AND Y1 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X19 AND X3 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X20 AND X7 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X20 AND X12 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X20 AND X16 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X20 AND X17 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X20 AND X18 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X21 AND Y2 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X22 AND X10 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X22 AND X16 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X22 AND X20 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X22 AND X21 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X23 AND X2 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X23 AND X9 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X23 AND X12 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X23 AND X17 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X24 AND X5 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X24 AND X11 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X25 AND X2 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X25 AND X17 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X25 AND X21 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X25 AND X23 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN Loyalita AND Kepuasan TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN Y2 AND Y1 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X1 AND X1 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X3 AND X1 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X4 AND X3 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X5 AND X2 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X5 AND X4 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X8 AND X7 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X9 AND X5 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X9 AND X6 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X9 AND X7 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X9 AND X8 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X10 AND X6 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X10 AND X7 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X10 AND X9 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X11 AND X6 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X11 AND X7 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X11 AND X9 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X11 AND X10 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X12 AND X6 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X12 AND X7 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X12 AND X8 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X12 AND X10 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X13 AND X7 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X13 AND X8 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X13 AND X9 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X13 AND X10 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X13 AND X11 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X13 AND X12 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X15 AND X14 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X16 AND X14 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X16 AND X15 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X19 AND X17 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X19 AND X18 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X20 AND X19 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X21 AND Y1 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X21 AND X17 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X21 AND X18 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X21 AND X19 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X23 AND X22 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X24 AND X22 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X24 AND X23 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X25 AND X22 TO FREE
 SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X25 AND X24 TO FREE

End of Problem

Sample Size = 160

W_A_R_N_I_N_G: Total sample size is smaller than the number of parameters.
 Parameter estimates are unreliable.

Covariance Matrix to be Analyzed

Y1	Y2	Y3	Y4	X1	X2
----	----	----	----	----	----

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

	Y1		1.10			
	Y2		0.76	1.10		
	Y3		0.44	0.57	1.10	
	Y4		0.53	0.63	0.58	1.10
X1	0.32	0.31	0.33	0.41	1.10	
X2	0.26	0.23	0.37	0.42	0.54	1.10
X3	0.24	0.19	0.36	0.28	0.46	0.64
X4	0.55	0.42	0.29	0.36	0.36	0.39
X5	0.38	0.33	0.24	0.22	0.19	0.47
X6	0.52	0.36	0.28	0.25	0.46	0.43
X7	0.23	0.30	0.19	0.21	0.35	0.24
X8	0.36	0.23	0.27	0.36	0.38	0.13
X9	0.40	0.42	0.32	0.30	0.24	0.49
X10	0.29	0.18	0.30	0.30	0.24	0.16
X11	0.17	0.14	0.28	0.28	0.51	0.52
X12	0.24	0.10	0.21	0.25	0.52	0.27
X13	0.50	0.37	0.28	0.38	0.56	0.46
X14	0.52	0.36	0.24	0.26	0.47	0.33
X15	0.45	0.40	0.34	0.33	0.43	0.58
X16	0.46	0.49	0.24	0.30	0.28	0.25
X17	0.49	0.49	0.25	0.27	0.37	0.23
X18	0.66	0.60	0.34	0.41	0.41	0.34
X19	0.27	0.30	0.32	0.36	0.33	0.34
X20	0.45	0.42	0.36	0.38	0.50	0.53
X21	0.26	0.14	0.24	0.24	0.43	0.37
X22	0.23	0.19	0.12	0.17	0.29	0.20
X23	0.39	0.32	0.17	0.33	0.42	0.11
X24	0.51	0.40	0.28	0.34	0.44	0.30
X25	0.48	0.34	0.34	0.26	0.42	0.49

Covariance Matrix to be Analyzed

	X3	X4	X5	X6	X7	X8
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
		X3	1.10			
		X4	0.68	1.10		
		X5	0.63	0.74	1.10	
	X6	0.50	0.69	0.75	1.10	
	X7	0.44	0.46	0.46	0.64	1.10
X8	0.41	0.67	0.28	0.34	0.33	1.10
X9	0.71	0.66	0.72	0.58	0.50	0.38
X10	0.36	0.55	0.36	0.37	0.35	0.63
X11	0.54	0.50	0.62	0.53	0.42	0.22
X12	0.34	0.49	0.35	0.52	0.43	0.48
X13	0.54	0.75	0.48	0.58	0.51	0.58
X14	0.32	0.55	0.45	0.62	0.38	0.52
X15	0.59	0.74	0.72	0.67	0.48	0.44
X16	0.33	0.61	0.35	0.52	0.49	0.45
X17	0.37	0.61	0.37	0.48	0.45	0.51
X18	0.36	0.60	0.49	0.50	0.36	0.46
X19	0.52	0.55	0.38	0.43	0.42	0.40
X20	0.47	0.53	0.54	0.59	0.23	0.31
X21	0.40	0.50	0.45	0.57	0.42	0.35
X22	0.33	0.50	0.36	0.49	0.46	0.41
X23	0.22	0.51	0.21	0.47	0.39	0.50
X24	0.35	0.59	0.28	0.47	0.44	0.56
X25	0.45	0.62	0.55	0.66	0.51	0.40

Covariance Matrix to be Analyzed

X9	X10	X11	X12	X13	X14		
-----	-----	-----	-----	-----	-----		
		X9	1.10				
		X10	0.40	1.10			
		X11	0.54	0.29	1.10		
		X12	0.31	0.36	0.70	1.10	
		X13	0.55	0.50	0.62	0.64	1.10
X14	0.44	0.42	0.58	0.64	0.79	1.10	
X15	0.65	0.29	0.67	0.51	0.71	0.73	
X16	0.39	0.43	0.25	0.35	0.52	0.65	
X17	0.47	0.33	0.27	0.50	0.65	0.70	
X18	0.56	0.30	0.45	0.41	0.69	0.75	
X19	0.45	0.37	0.35	0.30	0.50	0.49	
X20	0.54	0.25	0.51	0.36	0.58	0.63	
X21	0.46	0.33	0.51	0.46	0.51	0.60	
X22	0.38	0.53	0.35	0.46	0.54	0.52	
X23	0.26	0.33	0.33	0.59	0.62	0.70	
X24	0.45	0.51	0.24	0.44	0.64	0.70	
X25	0.49	0.47	0.47	0.49	0.68	0.67	

Covariance Matrix to be Analyzed

X15	X16	X17	X18	X19	X20	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
		X15	1.10			
		X16	0.49	1.10		
		X17	0.44	0.73	1.10	
		X18	0.56	0.66	0.85	1.10
		X19	0.45	0.55	0.57	1.10
X20	0.56	0.44	0.50	0.73	0.51	1.10
X21	0.51	0.59	0.55	0.64	0.48	0.77
X22	0.32	0.65	0.64	0.54	0.51	0.47
X23	0.40	0.57	0.78	0.64	0.54	0.58
X24	0.48	0.68	0.76	0.67	0.63	0.60
X25	0.56	0.62	0.62	0.66	0.54	0.70

Covariance Matrix to be Analyzed

X21	X22	X23	X24	X25	
-----				-----	
	X21	1.10			
	X22	0.80	1.10		
	X23	0.65	0.70	1.10	
	X24	0.74	0.72	0.82	1.10
X25	0.81	0.68	0.59	0.73	1.10

Number of Iterations = 53

LISREL Estimates (Unweighted Least Squares)

$$Y1 = 0.71 * \text{Kepuasan}, R^2 = 1.00$$

$$Y2 = 0.92 * \text{Loyalita}, R^2 = 1.00$$

(0.12)
7.36

$$Y3 = 0.71 * \text{Loyalita}, \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.45$$

(0.052) (0.093)
13.68 6.48

$$Y4 = 0.79 * \text{Loyalita}, \text{Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.56$$

(0.055) (0.11)
14.35 4.25

$$X1 = 1.06 * \text{Tangible}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.057) (0.079)
18.65 13.87

$$X2 = 0.86 * \text{Tangible}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.053) (0.079)
16.21 13.87

$$X3 = 1.03 * \text{Tangible}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.059) (0.079)
17.61 13.87

$$X4 = 1.48 * \text{Tangible}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.059) (0.079)
24.90 13.87

$$X5 = 1.10 * \text{Tangible}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.066) (0.079)
16.64 13.87

$$X6 = 1.09 * \text{Reliabil}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.060) (0.079)
18.07 13.87

$$X7 = 0.87 * \text{Reliabil}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.075) (0.079)
11.56 13.87

$$X8 = 0.88 * \text{Reliabil}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.042) (0.079)
20.94 13.87

$$X9 = 1.03 * \text{Reliabil}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.058) (0.079)
17.82 13.87

$$X10 = 0.75 * \text{Reliabil}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.062) (0.079)
12.09 13.87

$$X11 = 0.97 * \text{Reliabil}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.061) (0.079)
15.95 13.87

$$X12 = 0.85 * \text{Reliabil}, \text{Errorvar.} = 1.10,$$

(0.060) (0.079)
14.12 13.87

$$X13 = 1.24 * Reliabil, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.057)	(0.079)
21.68	13.87

$$X14 = 0.68 * Responsi, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.024)	(0.079)
28.43	13.87

$$X15 = 0.61 * Responsi, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.024)	(0.079)
25.56	13.87

$$X16 = 0.57 * Responsi, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.023)	(0.079)
24.82	13.87

$$X17 = 0.65 * Assuranc, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.030)	(0.079)
21.38	13.87

$$X18 = 0.68 * Assuranc, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.029)	(0.079)
23.86	13.87

$$X19 = 0.56 * Assuranc, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.027)	(0.079)
21.08	13.87

$$X20 = 0.65 * Assuranc, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.029)	(0.079)
22.39	13.87

$$X21 = 0.64 * Assuranc, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.029)	(0.079)
22.11	13.87

$$X22 = 0.85 * Empathy, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.042)	(0.079)
20.38	13.87

$$X23 = 0.96 * Empathy, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.043)	(0.079)
22.30	13.87

$$X24 = 1.10 * Empathy, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.045)	(0.079)
24.63	13.87

$$X25 = 1.12 * Empathy, Errorvar. = 1.10 ,$$

(0.044)	(0.079)
25.06	13.87

$$Error Covariance for Y2 and Y1 = 0.16$$

(0.10)
1.57

$$Error Covariance for Y4 and Y3 = 0.024$$

(0.088)
0.27

Error Covariance for X2 and X1 = 0.54
(0.079)
6.85

Error Covariance for X3 and X1 = 0.46
(0.079)
5.76

Error Covariance for X3 and X2 = 0.64
(0.079)
8.01

Error Covariance for X4 and X1 = 0.36
(0.079)
4.59

Error Covariance for X4 and X2 = 0.39
(0.079)
4.86

Error Covariance for X4 and X3 = 0.68
(0.079)
8.63

Error Covariance for X5 and X1 = 0.19
(0.079)
2.36

Error Covariance for X5 and X2 = 0.47
(0.079)
5.95

Error Covariance for X5 and X3 = 0.63
(0.079)
7.96

Error Covariance for X5 and X4 = 0.74
(0.079)
9.29

Error Covariance for X6 and Y1 = 0.074
(0.080)
0.92

Error Covariance for X6 and X5 = 0.24
(0.082)
2.96

Error Covariance for X7 and X6 = 0.64
(0.079)
8.07

Error Covariance for X8 and X6 = 0.34
(0.079)
4.27

Error Covariance for X8 and X7 = 0.33
(0.079)
4.14

Error Covariance for X9 and X1 = -0.23
(0.079)
-2.89

Error Covariance for X9 and X3 = 0.25
(0.079)
3.20

Error Covariance for X9 and X5 = 0.24
(0.083)
2.85

Error Covariance for X9 and X6 = 0.58
(0.079)
7.35

Error Covariance for X9 and X7 = 0.50
(0.079)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

6.33
Error Covariance for X9 and X8 = 0.38
(0.079)
4.85
Error Covariance for X10 and X6 = 0.37
(0.079)
4.73
Error Covariance for X10 and X7 = 0.35
(0.079)
4.45
Error Covariance for X10 and X8 = 0.63
(0.079)
7.95
Error Covariance for X10 and X9 = 0.40
(0.079)
5.03
Error Covariance for X11 and Y1 = -0.23
(0.080)
-2.81
Error Covariance for X11 and X6 = 0.53
(0.079)
6.72
Error Covariance for X11 and X7 = 0.42
(0.079)
5.35
Error Covariance for X11 and X8 = 0.22
(0.079)
2.75
Error Covariance for X11 and X9 = 0.54
(0.079)
6.78
Error Covariance for X11 and X10 = 0.29
(0.079)
3.63
Error Covariance for X12 and X6 = 0.52
(0.079)
6.56
Error Covariance for X12 and X7 = 0.43
(0.079)
5.46
Error Covariance for X12 and X8 = 0.48
(0.079)
6.02
Error Covariance for X12 and X9 = 0.31
(0.079)
3.95
Error Covariance for X12 and X10 = 0.36
(0.079)
4.56
Error Covariance for X12 and X11 = 0.70
(0.079)
8.84
Error Covariance for X13 and X5 = -0.10
(0.082)
-1.22
Error Covariance for X13 and X6 = 0.58
(0.079)
7.37
Error Covariance for X13 and X7 = 0.51

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

(0.079)
6.38
Error Covariance for X13 and X8 = 0.58
(0.079)
7.33
Error Covariance for X13 and X9 = 0.55
(0.079)
7.00
Error Covariance for X13 and X10 = 0.50
(0.079)
6.34
Error Covariance for X13 and X11 = 0.62
(0.079)
7.83
Error Covariance for X13 and X12 = 0.64
(0.079)
8.09
Error Covariance for X14 and X3 = -0.14
(0.081)
-1.69
Error Covariance for X14 and X4 = -0.11
(0.084)
-1.29
Error Covariance for X14 and X7 = -0.13
(0.082)
-1.65
Error Covariance for X14 and X9 = -0.18
(0.082)
-2.24
Error Covariance for X14 and X13 = 0.047
(0.083)
0.56
Error Covariance for X15 and X2 = 0.24
(0.080)
2.99
Error Covariance for X15 and X5 = 0.29
(0.083)
3.44
Error Covariance for X15 and X10 = -0.11
(0.079)
-1.43
Error Covariance for X15 and X11 = 0.14
(0.082)
1.74
Error Covariance for X15 and X14 = 0.73
(0.079)
9.26
Error Covariance for X16 and Y2 = 0.14
(0.080)
1.78
Error Covariance for X16 and X4 = 0.056
(0.082)
0.69
Error Covariance for X16 and X11 = -0.24
(0.083)
-2.96
Error Covariance for X16 and X14 = 0.65
(0.079)
8.15

Error Covariance for X16 and X15 = 0.49
(0.079)
6.23
Error Covariance for X17 and Y2 = 0.068
(0.082)
0.83
Error Covariance for X17 and X11 = -0.20
(0.081)
-2.43
Error Covariance for X17 and X12 = 0.096
(0.079)
1.21
Error Covariance for X17 and X15 = -0.14
(0.082)
-1.65
Error Covariance for X17 and X16 = 0.19
(0.084)
2.21
Error Covariance for X18 and X17 = 0.85
(0.079)
10.76
Error Covariance for X19 and Y1 = -0.20
(0.081)
-2.48
Error Covariance for X19 and X3 = 0.16
(0.079)
2.00
Error Covariance for X19 and X17 = 0.57
(0.079)
7.18
Error Covariance for X19 and X18 = 0.57
(0.079)
7.18
Error Covariance for X20 and X7 = -0.18
(0.080)
-2.27
Error Covariance for X20 and X12 = -0.04
(0.079)
-0.53
Error Covariance for X20 and X16 = -0.10
(0.083)
-1.26
Error Covariance for X20 and X17 = 0.50
(0.079)
6.30
Error Covariance for X20 and X18 = 0.73
(0.079)
9.17
Error Covariance for X20 and X19 = 0.51
(0.079)
6.43
Error Covariance for X21 and Y1 = -0.27
(0.081)
-3.33
Error Covariance for X21 and Y2 = -0.27
(0.081)
-3.37
Error Covariance for X21 and X17 = 0.55
(0.079)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

6.93	Error Covariance for X21 and X18 = 0.64
(0.079)	
8.07	Error Covariance for X21 and X19 = 0.48
(0.079)	
6.07	Error Covariance for X21 and X20 = 0.77
(0.079)	
9.73	Error Covariance for X22 and X10 = 0.22
(0.079)	
2.72	Error Covariance for X22 and X16 = 0.22
(0.081)	
2.71	Error Covariance for X22 and X20 = -0.06
(0.080)	
-0.78	Error Covariance for X22 and X21 = 0.28
(0.080)	
3.50	Error Covariance for X23 and X2 = -0.19
(0.079)	
-2.35	Error Covariance for X23 and X9 = -0.22
(0.079)	
-2.80	Error Covariance for X23 and X12 = 0.20
(0.080)	
2.49	Error Covariance for X23 and X17 = 0.18
(0.081)	
2.21	Error Covariance for X23 and X22 = 0.70
(0.079)	
8.80	Error Covariance for X24 and X5 = -0.14
(0.080)	
-1.80	Error Covariance for X24 and X11 = -0.28
(0.082)	
-3.42	Error Covariance for X24 and X22 = 0.72
(0.079)	
9.05	Error Covariance for X24 and X23 = 0.82
(0.079)	
10.32	Error Covariance for X25 and X2 = 0.15
(0.079)	
1.89	Error Covariance for X25 and X17 = -0.08
(0.082)	
-1.00	Error Covariance for X25 and X21 = 0.12
(0.080)	
1.54	Error Covariance for X25 and X22 = 0.68

(0.079)

8.61

Error Covariance for X25 and X23 = 0.59

(0.079)

7.43

Error Covariance for X25 and X24 = 0.73

(0.079)

9.24

$$\text{Kepuasan} = 0.27 * \text{Tangible} + 0.44 * \text{Reliabil} + 0.20 * \text{Responsi} + 0.12 * \text{Assuranc} + 0.41 * \text{Empathy}, R^2 = 1.00$$

(0.065)	(0.044)	(0.026)	(0.029)	(0.046)
4.19	9.97	7.73	4.10	9.02

$$\text{Loyalita} = 0.60 * \text{Kepuasan}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.74$$

(0.041)

14.44

Error Covariance for Loyalita and Kepuasan = 0.32

(0.069)

4.64

Covariance Matrix of Independent Variables

Tangible	Reliabil	Responsi	Assuranc	Empathy
-----	-----	-----	-----	-----

Tangible	--
----------	----

Reliabil	0.43	--
	(0.02)	
	24.43	

Responsi	0.65	0.88	--
	(0.03)	(0.03)	
	19.37	27.40	

Assuranc	0.61	0.73	1.46	--
	(0.03)	(0.03)	(0.06)	
	21.23	26.98	25.05	

Empathy	0.36	0.48	0.88	0.96	--
	(0.02)	(0.02)	(0.04)	(0.04)	
	16.53	20.96	22.49	21.79	

Covariance Matrix of Latent Variables

Kepuasan	Loyalita	Tangible	Reliabil	Responsi	Assuranc
-----	-----	-----	-----	-----	-----

Kepuasan	1.00
----------	------

Loyalita	0.92	1.00
----------	------	------

Tangible	0.54	0.32	--
----------	------	------	----

Reliabil	0.58	0.34	0.43	--
----------	------	------	------	----

Responsi	1.10	0.66	0.65	0.88	--
----------	------	------	------	------	----

Assuranc	1.17	0.70	0.61	0.73	1.46	--
----------	------	------	------	------	------	----

Empathy	0.60	0.36	0.36	0.48	0.88	0.96
---------	------	------	------	------	------	------

Covariance Matrix of Latent Variables

Empathy

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Empathy - -

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 260

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 276.41 (P = 0.23)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 16.41

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 60.46)

Minimum Fit Function Value = 1.74

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.10

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.38)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.020

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.038)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.94

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.84 ; 4.22)

ECVI for Saturated Model = 5.47

ECVI for Independence Model = 77.16

Chi-Square for Independence Model with 406 Degrees of Freedom = 12210.01

Independence AIC = 12268.01

Model AIC = 626.41

Saturated AIC = 870.00

Independence CAIC = 12386.19

Model CAIC = 1339.57

Saturated CAIC = 2642.70

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.067

Standardized RMR = 0.082

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.59

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.63

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 182.75

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Kepuasan	Kepuasan	19.4	0.81
Y1	Y1	30.1	0.63
X18	Y2	8.6	0.34

The Problem used 334808 Bytes (= 0.5% of Available Workspace)

Time used: 8.254 Seconds