

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIMPATI TELKOMSEL
DI MAKASSAR
(SUATU TINJAUAN DARI PERSPEKTIF PELAJAR MAHASISWA DAN
KARYAWAN)**

*EFFECT OF QUALITY'S DIMENSIONS
TO CUSTOMER LOYALTY OF SIMPATI TELKOMSEL
IN MAKASSAR
AN FROM STUDENTS, COLLEGES AND EMPLOYEES PERSPECTIVE*

AGUNG HARRIS RACHMAT



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIMPATI TELKOMSEL
DI MAKASSAR
(SUATU TINJAUAN DARI PERSPEKTIF PELAJAR MAHASISWA DAN
KARYAWAN)**

T E S I S

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh

AGUNG HARRIS RACHMAT

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

T E S I S

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIMPATI TELKOMSEL
DI MAKASSAR
(SUATU TINJAUAN DARI PERSPEKTIF PELAJAR MAHASISWA DAN
KARYAWAN)**

Disusun dan diajukan oleh :

AGUNG HARRIS RACHMAT

Nomor Pokok P2100204059

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 05 Maret 2007
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Dra. Indriyanti Sudirman, SE, M.Si
Ketua

Drs. H. Muhammad Toaha, MBA
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA
M.Sc

Prof. Dr. dr. Abdul Razak Thaha,

PRAKATA

Puji dan Syukur Penulis Panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Inayah-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat selesai.

Tesis ini terlahir dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis dalam bidang manajemen pemasaran ,khususnya mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan .Dari hasil pengamatan penulis terhadap beberapa literatur dan survei terhadap pelanggan Kartu Simpati Telkomsel di Makassar yang terdiri dari tiga segmen yaitu pelajar,mahasiswa dan karyawan,terlihat bahwa ketiga segmen tersebut memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memilih kartu seluler dan memiliki kecenderungan menggonta ganti kartu seluler.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis dalam penyusunan tesis ini, yang hanya berkat bantuan berbagai pihak, sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada Komisi Penasihat dan Penguji yaitu Dr. Indriyanti Sudirman, SE, M.Si, Drs. H. Muhammad Toaha, MBA, DR. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si, Dra. Hj. Dian Parawansa, M.Si dan Dra. Fauziah Umar, MS, atas bantuan dan bimbingan yang telah di berikannya .

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada bapak dan ibu H. Harris Rachmat, Hj. Rosmini Sattar, Dr. Sumantri S dan Sonya Salim, yang tercinta Mia yang sedang menunggu si **Kecil** lahir ke dunia beserta Saudaraku Yanti, Ema, Sukma, Adi, Aba, Dayat, Oppy, Immang, Cuya, Dhede, Cici, si kecil Abel, Qushai, Wawa, Vikram, Nisa, Bro Chile Team dan

kepada seluruh rekan-rekan yang memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam rangka penulisan tesis ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT melimpahkan berkah sehingga tesis ini memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran. Amin

Makassar 06 Maret 2007

H.Agung Harris Rachmat

ABSTRAK

AGUNG HARRIS RACHMAT . Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Telkomsel di Makassar: Suatu Tinjauan dari Perspektif Pelajar, Mahasiswa, dan Karyawan (Dibimbing oleh Indriyanti Sudirman dan Muhammad Toaha).

Studi ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (pelajar, mahasiswa, dan karyawan) pengguna kartu simpati telkomsel di Makassar; (2) mengetahui faktor dominan dari lima dimensi kualitas terhadap loyalitas pelanggan untuk segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan.

Penelitian ini dilakukan di Makassar dengan menggunakan metode survei terhadap 150 responden yang terdiri dari 50 orang pelajar, 50 orang mahasiswa, dan 50 orang karyawan pengguna simpati telkomsel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan metode *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara/kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, *univariate of varians* dan regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) lima dimensi kualitas yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik untuk segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan; (2) secara parsial, untuk segmen pelajar *reliability* dan *Assurance* berpengaruh signifikan sedangkan untuk segmen mahasiswa dan karyawan *reliability*, *responsiveness* dan *Assurance* merupakan dimensi yang berpengaruh signifikan; (3) *reliability* adalah dimensi kualitas yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar dan segmen mahasiswa pengguna kartu simpati telkomsel di Makassar, sedangkan pelanggan segmen karyawan pengguna kartu simpati telkomsel di Makassar yang paling dominan pengaruhnya adalah dimensi *assurance*.

ABSTRACT

AGUNG HARRIS RACHMAT. Effect of Quality's Dimensions to Customer Loyalty of Simpati Telkomsel in Makassar: An from Students, Colleges, and Employees Perspective. (Supervised by Indriyanti Sudirman dan Muhammad Toaha).

This study aimed to: (1) examine the effect of quality's dimensions to customer loyalty of simpati telkomsel in Makassar (students, colleges, and employees); (2) analyze which of quality's dimensions that had dominant effect on customer loyalty of simpati telkomsel in Makassar (students, colleges, and employees).

This research was conducted in Makassar and survey consists of 150 customer of simpati telkomsel in Makassar consists of 50 students, 50 colleges, and 50 employees. The samples were selected using random sampling method with accidental sampling technique. Data were collected using interview/questionnaire and were analyzed with statistic descriptive, analysis of variance, and linear regression
The result shows that: (1) Five of quality's dimensions simultaneously had significantly effecting customer loyalty for students, colleges, and employees. (2) Partially, for students segment reliability dan assurance are the significant factor that effecting loyalty, while colleges segment and employees the *reliability, responsiveness* and *Assurance* are the significant factor that effecting loyalty (3) *Reliability* is the most dominant dimension that effecting customer loalty for students and colleges segment, while costumer in employees segment the most dominant dimensions is assurance.

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Konsep Jasa	10
1. Definisi Jasa	10
2. Karakteristik Jasa	11
B. Konsep Kualitas Jasa	13
1. Pengertian Kualitas	14
2. Dimensi Kualitas Jasa	14
C. Konsep Pelanggan	21
1. Karakteristik Pelanggan	22
2. Kepuasan Pelanggan	24
3. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan	25
4. Respon Pelanggan terhadap Ketidakpuasan	26
D. Konsep Loyalitas	28
E. Kerangka Konseptual	32

F. Hioptesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Rancangan Penelitian	35
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Definisi Operasional	36
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik	39
1. Uji Instrumen Penelitian	39
2. Uji Asumsi Klasik	40
G. Teknik Analisis Data	40
1. Analisis Deskriptif	40
2. Analysis of Varians	41
3. Analisis Regresi Linear	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Analisi Deskriptif	47
1. Deskripsi Karakteristik Responden	47
2. Deskripsi Variabel Penelitian	48
C. Uji Instrumen Penelitian	55
1. Uji Reliabilitas	55
2. Uji Validitas	57
D. Uji Asumsi Klasik	59
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Multikolinieritas	61
3. Uji Heteroskedastisitas	62
E. Analysis of Varians	64
1. Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Loyalitas	64
2. Pengaruh Karakteristik Responden atas Tanggapan terhadap Kualitas Layanan	65

F. Analisis Regresi Linier	67
1. Analisis Regresi Karakteristik Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	67
2. Analisis Regresi untuk Masing-Masing Karakteristik Pelanggan	70
G. Pembahasan	76
1. Pengaruh Karakteristik terhadap Loyalitas	76
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	78
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Nomor

1.	Data responden berdasarkan karakteristik	47
2.	Distribusi frekuensi skor loyallitas pelanggan kartu simpati telkomsel di Makassar	49
3.	Distribusi frekuensi skor variabel <i>tangible</i> pelanggan kartu simpati telkomsel di Makassar	50
4.	Distribusi frekuensi skor variabel <i>reliability</i> pelanggan kartu simpati telkomsel di Makassar	51
5.	Distribusi frekuensi skor variabel <i>responsiveness</i> pelanggan kartu simpati telkomsel di Makassar	52
6.	Distribusi frekuensi skor variabel <i>assurance</i> pelanggan kartu simpati telkomsel di Makassar	53
7.	Distribusi frekuensi skor variabel <i>emphaty</i> pelanggan kartu simpati telkomsel di Makassar	54
8.	Ringkasan hasil uji <i>Analysis of varians</i>	63
9.	Ringkasan hasil uji perbandingan variabel loyalitas dengan metode Turkey HSD	64
10.	Ringkasan hasil uji perbandingan variabel kualitas layanan dengan metode Turkey HSD	65
11.	Ringkasan hasil uji regresi linear dengan variabel <i>dummy</i>	67
12.	Ringkasan hasil uji regresi linear untuk karakter pelajar	70
13.	Ringkasan hasil uji regresi linear untuk karakter mahasiswa	72
14.	Ringkasan hasil uji regresi linear untuk karakter karyawan	74

DAFTAR GAMBAR**Nomor**

1.	Pengaruh karakteristik pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu simpati telkomsel	34
2.	Histogram Normalitas	59
3.	Diagram normal probability plot	60
4.	Scatter plot ZPRED dan SRESID	62

DAFTAR LAMPIRAN

		Nomor	
1.	Kuesioner Penelitian	86	
2.	Distribusi Skor Variabel Penelitian	89	
3.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	107	
4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	110	
5.	Hasil Uji Deskriptif	112	
6.	Hasil Uji Analysis of Varians	126	
7.	Hasil Uji Regresi Linier	130	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan dengan mutu produk dan jasa baik akan memperoleh *Return On Investment* (ROI) yang lebih tinggi dari perusahaan dengan mutu produk dan jasa yang biasa, maka setiap bisnis perlu melakukan secara terus menerus peningkatan nilai dari produk atau jasanya.

Dalam rangka memperoleh pengetahuan yang cukup secara terus menerus untuk meningkatkan nilai dari produk dan jasa, perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui dimensi mutu dari produk atau jasa yang paling penting bagi konsumen dan dimensi yang bersedia dikorbankan oleh konsumen demi harga lebih murah.

Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki, serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk.

Fitzsimmons (2001), menyebutkan bahwa seseorang yang merasa tidak puas akan suatu produk, rata-rata akan menceritakannya kepada sepuluh orang lainnya. Sementara orang yang puas rata-rata akan menceritakan kepada tiga orang lainnya mengenai pengalaman terhadap

suatu produk. Biaya untuk mendapatkan seorang pelanggan baru biasanya lima sampai tujuh kali lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Dari data tersebut terlihat bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat mempengaruhi suatu organisasi dan pelanggan yang loyal akan sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Seorang pelanggan yang loyal akan terus membeli dari perusahaan yang sama dan meningkatkan jumlah pembeliannya, mau membeli dengan harga premium, karena sensitivitas terhadap harga sudah berkurang dan akan memberikan rekomendasi positif ke rekan-rekannya.

Oleh sebab itu, cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Yang perlu menjadi perhatian pertama adalah bahwa mutu dari servis merupakan konsep multi dimensional, yaitu memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang, dimana tingkat kepentingan dari masing-masing dimensi berbeda pada tiap grup konsumen. Kedua bahwa yang dianggap penting oleh konsumen berbeda dengan yang dianggap penting oleh manajemen. Ketiga adalah jangan meminimalkan nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu servis. Keempat bahwa dimensi-dimensi penentu mutu dari servis saling berhubungan dan harus dilihat sebagai satu kesatuan dan bukan sebagai unit-unit yang terpisah. Kelima terdapat relativitas dari mutu servis, dimana pengalaman sangat ditentukan oleh harapan. Keenam bahwa mutu dari servis berubah, sehingga apa yang sekarang dianggap cukup, akan terus meningkat di masa depan.

Pada saat sekarang, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar telah menyadari sepenuhnya akan pentingnya kegiatan pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan fungsi atau bagian yang sangat penting yang harus dijalankan oleh semua jenis perusahaan.

Sedemikian pesatnya pertumbuhan perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi, sehingga dirasakan adanya gejala persaingan yang semakin tajam antara perusahaan, hal ini dapat dilihat dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan.

PT. Telkomsel adalah salah satu perusahaan jasa telekomunikasi dari beberapa perusahaan jasa telekomunikasi yang ada di Makassar, yang menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas melalui penggunaan jasa telekomunikasi khususnya melalui produk *kartu GSM* yang digunakan pada handphone yang dinamakan kartuHalo, Simpati, dan As.

Persaingan antar operator selular semakin ketat, hal ini ditandai dengan bermunculannya produk-produk selular baru yang ditawarkan oleh oleh para pemain lama, seperti Indosat, Excelcomindo, Satelindo dan Telkomsel, bahkan pendatang baru seperti Telkom Flexi yang berbasis CDMA juga ikut mengancam eksistensi dari operator GSM terutama Telkomsel.

Selain hal tersebut di atas, salah satu faktor yang memperketat kondisi persaingan adalah dimana setiap operator selular menawarkan fitur-fitur telekomunikasi yang relatif sama, seperti SMS, komunikasi data melalui GPRS, nada sambung, dan fitur-fitur lainnya. Begitu pula perang tarif antar operator juga tidak terlalu signifikan dalam merebut hati pelanggan seluler.

Pada tahun 1997 yang lalu PT. Telkomsel telah membuat komitmen untuk memberikan pelayanan yang prima dengan mengeluarkan moto: “*Terdepan dalam Mutu dan Layanan*” dan berhasil dalam menggaet pelanggan, tetapi seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya dibidang telekomunikasi yang melahirkan banyak operator selular jelas mempengaruhi kinerja PT. Telkomsel.

Satu-satunya yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan adalah kemampuan pelanggan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan atau espektasi pelanggan itu sendiri atau dengan kata lain bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Telkomsel dalam mempertahankan pelanggan yang menggunakan kartu Simpati perlu untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh, salah satu faktor yang cukup dominan memegang peranan dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah faktor karakteristik pelanggan itu sendiri.

Dalam teori perilaku konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli atau tetap memakai suatu produk atau layanan adalah faktor demografi, yang salah satunya adalah faktor jenis pekerjaan (*occupation*). Untuk kartu Prabayar Simpati Telkomsel terdapat tiga kelompok pelanggan yang didasarkan pada jenis pekerjaan, yaitu: pelajar, mahasiswa, dan karyawan.

Ketiga kelompok tersebut tentu saja memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan yang mereka butuhkan, hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan cara pandang dan gaya hidup, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan yang diberikan oleh telkomsel atau berpindah ke provider lain yang memberikan layanan yang sama.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, Telkomsel perlu untuk mempertimbangkan faktor demografi atau jenis pekerjaan pelanggan tersebut yang akan dijadikan dasar untuk penetapan strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti persepsi pelanggan mengenai kinerja dari dimensi kualitas yang diberikan oleh PT Telkomsel dan untuk mengetahui apakah kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel untuk segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan dalam produk jasa telekomunikasi khususnya kartu prabayar telepon seluler, oleh karena itu diperlukan upaya untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mendorong loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar simpati telkomsel di Makassar.

Masalah pokok yang telah dirumuskan tersebut kemudian diuraikan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar pengguna kartu Simpati Telkomsel.
2. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan segmen mahasiswa pengguna kartu Simpati Telkomsel.
3. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan segmen karyawan pengguna kartu Simpati Telkomsel.
4. Dari dimensi kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar pengguna kartu Simpati Telkomsel.
5. Dari dimensi kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan segmen mahasiswa pengguna kartu Simpati Telkomsel.

6. Dari dimensi kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan segmen karyawan pengguna kartu Simpati Telkomsel.
7. Apakah terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas yang signifikan antara pelanggan segmen pelajar, mahasiswa dan karyawan pengguna kartu Simpati Telkomsel.

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar pengguna kartu Simpati Telkomsel.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan segmen mahasiswa pengguna kartu Simpati Telkomsel.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*

terhadap loyalitas pelanggan segmen karyawan pengguna kartu Simpati Telkomsel.

4. Untuk mengetahui faktor manakah diantara kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar pengguna kartu Simpati Telkomsel.
5. Untuk mengetahui faktor manakah diantara kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan segmen mahasiswa pengguna kartu Simpati Telkomsel.
6. Untuk mengetahui faktor manakah diantara kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan segmen karyawan pengguna kartu Simpati Telkomsel.
7. Untuk menguji perbedaan pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan pengguna kartu Simpati Telkomsel.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dalam menyusun kebijaksanaan untuk meningkatkan kualitas layanan Telkomsel kepada pelanggan kartu Simpati.

2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermakna bagi perkembangan ilmu pengetahuan selamanya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Jasa

1. Definisi Jasa

Dalam hal ini kegiatan pemasaran hanya mencakup bidang pemasaran jasa atau pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen atau pelanggan. Seperti kita ketahui bahwa yang disalurkan oleh pihak produsen bukan hanya benda yang berwujud saja tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk seperti barang-barang lain. Umumnya penyaluran jasa itu bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, misalnya jasa perawatan, pengobatan, hiburan, travel/perjalanan, laundry dan termasuk jasa telekomunikasi, serta bentuk jasa lainnya.

Keaneka ragaman makna dalam hal pemakaian istilah jasa sering kali kita temui dalam literatur manajemen, walaupun demikian banyaknya persepsi tentang pengertian jasa tetapi secara garis besar konsep jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berbentuk produk yang sifatnya fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Zethaml, 1996 dalam Lupiyoadi, 2001).

Tidak jauh berbeda dengan definisi jasa di atas, Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Selanjutnya Stanton dalam Alma (2005) menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga merupakan barang tetapi merupakan suatu proses atau aktivitas-aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Karakteristik Jasa

Pada umumnya barang diproduksi dahulu barulah kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Menurut Edward W. Wheatliey yang dikutip oleh Alma (2005) mengemukakan perbedaan antara jasa dan barang, yaitu :

- a. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
- b. Jasa itu bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
- c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak, jasa dapat dibeli dan dikonsumsi.
- d. Barang dapat disimpan sedang jasa tidak.

- e. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- f. Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen

Lebih lanjut Kotler (2000) mengemukakan bahwa jasa yang ditawarkan menyertai produk fisik mempunyai karakteristik, sebagai berikut:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dan dicium sebelum konsumen membelinya dan merasakan manfaatnya. Setelah terjadi transaksi pembelian barulah jasa itu dapat dirasakan dan dinikmati. Untuk mengurangi keraguan pembeli, mereka dapat menikmati tanda maupun keterangan mengenai mutu jasa tersebut. Dengan demikian tugas pemberi jasa adalah mengelola keterangan/informasi sedemikian rupa untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

Sebagian besar pasar menawarkan sesuatu dalam bentuk kombinasi antara elemen berwujud dan tidak berwujud. Keadaan berwujud dan tidak berwujud dari yang dibeli dapat membedakan klasifikasi antara barang dan jasa.

- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama. Pada umumnya, barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya di penghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Apakah artinya kehadiran produsen jasa ? Ini menyatakan

bahwa distribusi jasa merupakan hal yang sangat penting. Bila jasa ini disumbangkan oleh seseorang, maka hal itu akan merupakan bagian dari jasa tadi. Jasa juga diciptakan dan digunakan pada saat yang bersamaan.

c. Karagaman.

Jasa sangat beragam, karena tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta di mana disediakan. Misalnya, jasa perhotelan yang dilakukan oleh hotel yang baru berdiril. Perusahaan jasa dapat melalui tiga langkah dalam pengendalian mutu.

Pertama, melakukan investasi dalam seleksi dan latihan pribadi yang baik. Kedua, menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi. Ketiga, memonitor kepuasan konsumen melalui sistem pesan dan kesan, survey konsumen dan perbandingan belanja.

d. Cepat Hilang.

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan tetap, akan tetapi bila permintaan berubah-ubah atau naik turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Kamar hotel yang kosong dan tenaga listrik yang digunakan, jika tidak segera dikonsumsi maka akan merupakan kerugian untuk selamanya.

B. Konsep Kualitas Jasa

Kualitas dalam dunia bisnis sudah menjadi keharusan yang wajib dipenuhi oleh perusahaan khususnya yang bergerak dalam industri jasa, sebab kualitas dapat menjadi senjata yang sangat efektif untuk dapat memenangkan persaingan.

1. Pengertian Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan maka yang berbeda-beda bagi orang yang mengartikannya, untuk itu mari kita telaah beberapa definisi kualitas berikut ini.

Defenisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam peningkatan pelayanan kepada pelanggan memerlukan pendekatan-pendekatan yang tepat, dalam pemasaran jasa untuk peningkatan pelayanan maka perlu untuk mengidentifikasi atribut dari jasa yang ditawarkan.

Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2001).

Secara umum dimensi kualitas yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ada delapan dimensi, seperti yang kemukakan oleh Sviokla dalam Lupiyoadi (2001) sebagai berikut:

a. Kinerja

Kinerja disini merujuk pada karakter produk ini yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Keragaman Produk

Keragaman produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk ini yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk atau jasa menuntut karakteristik fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Keandalan

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk/jasa mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk atau jasa yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk/jasa.

d. Kesesuaian

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan Pelayanan

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas tetapi juga mengenai pelayanan pada saat produk dibeli sampai pemakaian bahkan pelayanan pasca penjualan.

g. Estetika

Merupakan dimensi kualitas yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen,

bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk/jasa secara tidak langsung misalnya melalui merek, nama, dan negara dari produsen atau provider jasa.

Kedelapan dimensi kualitas tersebut dapat dijadikan sebagai dasar untuk menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk, tetapi untuk mengukur tingkat kepuasan seorang pelanggan yang menikmati sebuah jasa layanan maka dimensi-dimensi tersebut diatas tidak tepat untuk digunakan sebab beberapa atribut dari jasa yang tidak terkandung di dalamnya. Untuk itu maka diperlukan suatu pendekatan kualitas yang lebih spesifik mengenai kinerja sebuah jasa.

Untuk mengukur kualitas jasa maka Parasuraman (1985) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu, berarti perusahaan tersebut memenuhi janjinya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

- c. *Competence*, dapat diartikan bahwa setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, dan perusahaan mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki *contact personnel*, seperti resepsionis atau operator telepon.
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur yang dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama dan reputasi perusahaan karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- i. *Understanding*, yaitu untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa seperti kartu kredit plastik.

Berbeda dengan pendapat di atas, Gronroos (1990) mengidentifikasi bahwa kualitas jasa terdiri atas tiga pokok kriteria, yaitu *outcome related*,

process related, dan *image related criteria*. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur yaitu sebagai berikut:

- a. *Profesionalisme and Skill*
- b. *Attitudes and Behavior*
- c. *Accessibility and Flexibility*
- d. *Reliability and Trustworthiness*
- e. *Recovery*
- f. *Reputation and Credibility*

Secara garis besar dimensi kualitas yang diungkapkan oleh Parasuranman dan Granroos di atas tidaklah terdapat banyak perbedaan, hanya saja perbedaan dalam jumlah dimensi tetapi jumlah indikator yang mewakili dimensi tersebut kurang lebih tidak terlalu berbeda.

Sejalan dengan semakin berkembangnya pemasaran jasa maka diperlukan suatu pengukuran kinerja kualitas jasa yang lebih akurat dan terpercaya. Dalam perkembangannya penelitian mengenai dimensi kualitas kemudian Parasuranman pada tahun 1988 mengajukan sebuah konsep dimensi kualitas yang lebih konprehensif yang lebih dikenal dengan istilah *SERVQUAL*.

Menurut Parasuranman dalam Aritonang (2005) terdapat lima dimensi kualitas yang dapat dipakai sebagai tolok ukur dalam menilai kinerja kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

a. Tangibles

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena dimensi jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan seringkali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Kenyataan yang berkaitan dengan perusahaan itu mencakup objek yang sangat bervariasi. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan serta personel dan materi komunikasi yang digunakan.

b. Reliability

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberi janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.

Secara umum, dimensi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan dari kinerja perusahaan. Hal ini berkaitan dengan beberapa pertanyaan: apakah perusahaan memberikan tingkat pelayanan yang sama dari waktu ke waktu?, apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan?.

c. Responsiveness

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat; selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanannya tepat

waktu. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan dan kesiapan pekerja untuk melayani.

d. Assurance

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan, dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan jasa. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan kepemilikan pelanggan, sedangkan keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

e. Emphathy

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri yang mengalaminya.

C. Konsep Pelanggan

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.

Menurut Nasution (2004) pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas

tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh kepada kinerja perusahaan.

Lebih lanjut Nasution (2004) membagi pelanggan ke dalam tiga jenis, yaitu: pelanggan internal, pelanggan antara, dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Pelanggan antara adalah orang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Sedangkan pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata.

1. Karakteristik Pelanggan

Dalam kajian perilaku konsumen menyatakan bahwa perilaku membeli konsumen termasuk loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor pribadi atau karakteristik dari pelanggan itu sendiri.

Kotler & Amstrong (2004) kemudian menjabarkan faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mempertahankan suatu produk, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Kultural

Faktor kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Adapun faktor kultural ini terdiri dari tiga sub faktor, yaitu kultur, subkultur, dan kelas sosial.

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang, beberapa hal yang terdapat dalam kultur adalah nilai pokok,

persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya. Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen. Kelompok referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau rujukan langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Keluarga memberikan pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen itu sendiri. Sedangkan status sosial mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat, status sosial ini cukup memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Salah satu dari faktor-faktor tersebut yang cukup berpengaruh adalah faktor pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Kotler, 2000).

Menurut Wells & Prenskey (1996) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu sikap dari konsumen mengenai suatu produk yang merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan atas penggunaan produk tersebut.

Sejalan dengan pendapat di atas Kanuk & Schiffman (2004) berpendapat bahwa kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap, seseorang tentang suatu produk setelah melakukan pembelian.

Jadi dari beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang ditimbulkan oleh adanya perbedaan antara persepsi konsumen mengenai suatu produk dengan kenyataan yang dirasakannya.

Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada.

Kotler (1997) menjelaskan bahwa pandangan ini timbul dengan alasan-alasan berikut :

- a. Aset perusahaan tidak ada nilainya tanpa adanya pelanggan
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
- c. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan tetap menggunakan produknya bila merasa puas akan pelayanan yang diberikan
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik, serta memuaskan pelanggan
- e. Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain
- f. Pemasaran perlu mengajak seluruh bagian tersebut untuk bekerjasama untuk memuaskan pelanggan

3. Faktor Penentu Kepuasan

Menurut Nasution (2004) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, kita sebagai pemasok produk atau penyedia jasa perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan *provider*. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu ketika pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut maupun perusahaan pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman atau kolega, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas akan mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak akan mampu memenuhi harapan konsumen.

Jadi, Kinerja yang dirasakan secara subyektif sangat tergantung kepada penilaian subyektif dari masing-masing pelanggan. Dalam kenyataannya, mutu dari suatu produk dilihat dari sudut pandang pelanggan berbeda dengan mutu obyektif dari produk tersebut. Hal ini disebabkan mutu yang dirasakan pelanggan dan persepsi yang dimiliki didasarkan pada persyaratan individual masing-masing pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu untuk menganalisis mengenai apa harapan atau espektasi pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.

3. Respon Pelanggan terhadap Ketidakpuasan

Kanuk & Schiffman (2004) berpendapat bahwa pelanggan yang tidak puas atas suatu produk akan melakukan salah satu dari tiga alternatif tindakan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Voice response*, yaitu pelanggan akan menyatakan ketidakpuasannya kepada produsen atau agen penjualan.
- b. *Private response*, yaitu mengekspresikan ketidakpuasannya dengan menceritakan tentang layanan yang diterimanya kepada kolega atau teman mereka.
- c. *Third-party response*, yaitu konsumen akan melakukan sesuatu tindakan komplain tetapi tidak langsung kepada produsen tetapi memilih pihak ketiga sebagai penyampai pesan seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan/atau melalui biro perlindungan konsumen.

Tetapi Wells & Prensky (1996) mengemukakan bahwa respon konsumen terhadap ketidakpuasan tidak selalu salah satu dari tiga alternatif yang kinemungkinan oleh Kanuk & Schiffman di atas, tetapi konsumen akan lebih memilih untuk meninggalkan produk tersebut dan tidak akan membeli produk dari produsen yang sama.

Jadi, kepuasan pelanggan telah dibuktikan memiliki dampak terhadap perilaku membeli kembali dan dapat mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas akan senang membeli kembali produk yang sama dan hal ini dikombinasi dengan kesediaan untuk membeli produk tersebut dengan harga yang lebih mahal.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek tertentu, maka pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Paliati (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator variabel, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang
- b. Rekomendasi
- c. Tetap memakai jasa tersebut
- d. Menceritakan hal-hal positif
- e. Kesiediaan untuk membayar lebih untuk layanan yang sama.

D. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal mutlak yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat ini, hal ini disebabkan oleh dua alasan, yaitu: (1) karena semakin mahal biaya untuk mendapatkan pelanggan baru karena adanya iklim kompetisi yang sangat berat; (2) karena adanya kenyataan bahwa kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Untuk kedua alasan tersebut di atas maka perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan akan "loyal".

Menurut Oliver (1996) dalam Hurriyati (2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Seiring dengan pengertian di atas, Griffin (2002) dalam Hurriati (2005) menyatakan bahwa *loyalitas* adalah suatu wujud dari perilaku dari unit-unit pengambil keputusan (pelanggan) untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Jadi menurut kedua pengertian loyalitas yang diungkapkan di atas maka dapat ditarik sebuah kunci dari ungkapan loyalitas yaitu sebagai suatu proses dimana pelanggan akan tetap komitmen untuk menggunakan suatu produk yang sama dari waktu ke waktu.

Sedikit berbeda dengan yang diungkapkan di atas, Hermawan Kertajaya (2003) dalam Hurriati (2005) menyatakan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan hubungan emosional. Jadi, dari definisi ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas itu datang dari adanya perasaan manusia atas sesuatu hal.

Lebih lanjut Griffin (2002) dalam Hurriati (2005) mengemukakan beberapa keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan dengan adanya loyalitas pelanggan, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn-over* pelanggan (karena biaya penggantian konsumen lebih sedikit).

- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merupakan pelanggan yang puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, adapun karakteristik pelanggan yang adalah sebagai berikut (Griffin, 2002 dalam Hurriyati, 2005):

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar lini produk/jasa
- c. Mengarahkan pembelian ke produk lain dalam perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Melihat dari keuntungan-keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan yang diungkapkan di atas jelas bahwa loyalitas merupakan hal mutlak yang harus dicapai oleh perusahaan. Tetapi berkaitan dengan adanya pengalaman pelanggan maka jelas bahwa loyalitas tidak datang dengan sendirinya tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Smith (2002) dalam Hurriyati (2005) menguraikan tahap-tahap perancangan loyalitas sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan nilai konsumen
 - 1. Mengidentifikasi segmen pelanggan sasaran
 - 2. Mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

3. menciptakan differensiasi *brand promise*.
- b. Mengembangkan pengalaman merek pelanggan
 1. Mengembangkan pemahaman mengenai *customer experience*.
 2. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 3. merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan baru.
 - c. Memperlengkap sumberdaya manusia
 1. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 2. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 3. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
 - d. Meningkatkan kinerja
 1. Menggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 2. Membentuk kerjasama antara sistem HRD dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

3. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *brand costumer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas mengenai loyalitas pelanggan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu proses pembentukan komitmen dari pelanggan terhadap perusahaan untuk terus menerus menggunakan suatu produk/jasa yang dipilih dan pada akhirnya akan berdampak positif bagi perusahaan. Jadi dalam proses itulah perusahaan dituntut untuk bertindak kreatif, inovatif, dan efisien dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

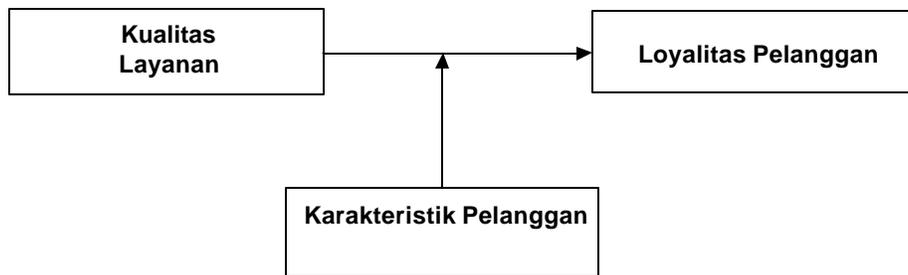
E. Kerangka Konseptual

Telkomsel sebagai salah satu penyedia jasa telekomunikasi nirkabel yang cukup berkembang di Makassar tetapi telah mendapat tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya ditengah banyaknya pesaing yang masuk dalam pasar yang sama. Sebagai salah satu upaya meningkatkan mempertahankan loyalitas pelanggannya maka kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu keberhasilan. Kepuasan pelanggan kartu Simpati Telkomsel dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas jasa yang diberikan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Selain daripada faktor dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh Telkomsel untuk pengguna kartu prabayar Simpati, terdapat satu faktor lain yang juga cukup perlu mendapat perhatian, yaitu karakteristik pelanggan. Dalam penelitian ini karakteristik pelanggan yang akan diteliti adalah

karakteristik yang didasarkan pada jenis pekerjaan pelanggan pengguna kartu prabayar Simpati Telkomsel di Makassar. Alasan dari masuknya variabel karakteristik pelanggan ini bahwa loyalitas dari pengguna suatu produk dapat berbeda-beda berdasarkan dari jenis pekerjaan orang tersebut yang diakibatkan karena adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas dan jenis pelayanan yang dibutuhkannya. Adapun jenis pelanggan yang dimaksud adalah terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan karyawan.

Untuk lebih jelasnya maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Pengaruh karakteristik pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu simpati telkomsel.

F. Hipotesis

Sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan pengguna kartu Simpati Telkomsel.

2. Faktor *reliability* merupakan paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan diikuti oleh faktor *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.
3. terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan pengguna kartu simpati telkomsel.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei yaitu penelitian mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Tujuan dari penelitian survei ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kualitas jasa Telkomsel khususnya kartu pra bayar kartu Simpati dan meneliti hubungan kausal antara variabel dimensi kualitas terhadap loyalitas pelanggan serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Makassar dengan waktu penelitian yang direncanakan akan berlangsung selama dua bulan, dari bulan Oktober 2006 sampai dengan bulan Nopember 2006.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan kartu Simpati Telkomsel. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar dan tingkat kesulitan untuk pengumpulan data maka dilakukan pengambilan sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *two stage cluster sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Pertama populasi dibagi atas tiga kelompok yaitu pelajar, mahasiswa, dan karyawan. Kedua, dari ketiga kelompok tersebut di atas diambil sampel secara acak untuk masing-masing kelompok sebesar 50 responden sehingga ukuran sampel untuk keseluruhan kelompok adalah sebesar 50 orang.

Penentuan jumlah sampel ini didasarkan atas pendapat Gay dalam Umar (2000) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang sifatnya deskriptif korelasional minimal jumlah sampel adalah 30 dimana jumlah sampel ini mendekati sebaran normal atau data akan terdistribusi normal.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, dan persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas kartu Simpati Telkomsel maka variabel penelitian perlu untuk didefinisikan secara operasional, sebagai berikut:

1. Karakteristik pelanggan yang dalam penelitian ini adalah karakteristik pelanggan yang didasarkan pada jenis pekerjaan responden, yaitu pelajar, mahasiswa, dan karyawan.
 - a. Pelajar adalah pengguna kartu simpati telkomsel yang masih berstatus pelajar pada tingkat sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA) di Makassar.
 - b. Mahasiswa adalah pengguna kartu simpati telkomsel yang masih berstatus mahasiswa pada perguruan tinggi di Makassar.

- c. Karyawan adalah pengguna kartu Simpati Telkomsel yang telah bekerja baik pada perusahaan swasta maupun pada instansi pemerintahan di Makassar
2. Loyalitas Pelanggan merupakan suatu sikap dari pelanggan untuk tetap menggunakan kartu Simpati Telkomsel dan merekomendasikan penggunaannya kepada orang lain. Variabel ini diukur dengan empat pertanyaan dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert 1 sampai 5, yakni dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Adapun keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Apakah anda berniat untuk pindah kartu GSM yang ditawarkan provider lain.
 - b. Apakah anda sering merekomendasikan teman-teman anda untuk menggunakan kartu Simpati Telkomsel.
 - c. Apakah anda sering membicarakan atau menyampaikan tentang hal-hal positif tentang kartu Simpati Telkomsel.
 - d. Apakah anda mempertimbangkan untuk beralih dari kartu Simpati ke kartu lain yang ditawarkan oleh Telkomsel.
3. Dimensi kinerja kualitas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, adapun kelima faktor tersebut adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, yakni dari sangat tidak puas sampai sangat puas.

Tangible, adalah bukti fisik yang merupakan kemampuan Telkomsel dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan, tiga indikator yang digunakan adalah: fasilitas perkantoran, kondisi sumberdaya manusia, dan teknologi yang digunakan oleh Telkomsel.

Reliability, adalah keandalan yang merupakan kemampuan Telkomsel dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, lima indikator yang digunakan adalah: luas jangkauan layanan, layanan SMS layanan GPRS, layanan NSP dan kemudahan pegisian ulang pulsa.

Responsiveness, adalah ketanggapan yang merupakan kemauan Telkomsel dalam memberi bantuan dan pelayanan yang cepat. Tiga indikator untuk dimensi ini terdiri dari tanggapan Telkomsel terhadap keluhan pelanggan, layanan call center, dan layanan mengenai pengaktifan fasilitas kartus Simpati.

Assurance, adalah jaminan dan kepastian yang dimiliki oleh Telkomsel. Tiga indikator yang digunakan adalah: kompetensi/ kemampuan staf layanan pelanggan telkomsel, keramahan staf telkomsel, dan kesabaran staf Telkomsel dalam memberikan bantuan ke konsumen.

Emphaty, adalah pemberian perhatian oleh Telkomsel secara tulus dan dan bersifat individual kepada pelanggan. Tiga Indikator untuk yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan adalah: layanan informasi melalui sms, layanan simpati zone, dan kesungguhan telkomsel dalam memperhatikan kebutuhan konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk data primer maka data dikumpulkan melalui pembagian daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disediakan dan responden diminta untuk mengisi sendiri. Sedangkan untuk data sekunder maka digunakan teknik dokumentasi terhadap dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini digunakan data yang sifatnya *cross section* yaitu sekumpulan data yang diperoleh dari penelitian terhadap satu fenomena yang dilakukan pada satu waktu tertentu saja. Adapun skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas jasa, adalah skala Likert yang dimodifikasi dari 1 sampai 5, yakni dari sangat tidak setuju/sangat tidak puas/sangat tidak baik atas pernyataan yang ada sampai sangat setuju/sangat puas/sangat baik.

F. Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner maka dilakukan pengujian instrument dan uji asumsi klasik.

1. Uji Instrumen Penelitian

Karena penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data (kuesioner) yang disusun sendiri oleh peneliti, maka dilakukan dua macam uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan

bahwa instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan untuk memprediksi, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas , dan uji multikolinearitas

G. Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner maka dilakukan analisis data baik secara deskriptif maupun kuantitatif dengan menggunakan program statistik *SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12*.

a. Analisis Deskriptif

Meskipun penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hubungan kausal yang terjalin antar variabel kinerja jasa terhadap kepuasan pelanggan tetapi untuk melengkapi pembahasan maka dilakukan pula analisis deskriptif dengan membuat tabel distribusi frekuensi yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja kualitas. Selain itu analisis deskriptif juga digunakan untuk melihat tingkat loyalitas dari pelanggan yang didasarkan pada jenis pekerjaan: pelajar, mahasiswa, dan karyawan.

b. Analysis of Varians (ANOVA)

Analisis univariate of varians metode untuk menguji hubungan variabel dependen dengan variabel faktor. Dengan menggunakan *ONE WAY ANOVA* maka dapat diuji apakah karakteristik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel.

c. Analisis Regresi Linear

Analisis linear digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas layanan dan karakteristik responden terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel). Adapun persamaan regresi yang disusun berdasarkan karakteristik pelanggan dan lima dimensi kualitas terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel dengan memasukkan variabel karakteristik pelanggan sebagai variabel dummy adalah sebagai berikut (Ghozali, 2001):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6D_{\text{mahasiswa}} + b_7D_{\text{karyawan}} + e$$

Dimana:

Y = Estimasi rata-rata loyalitas konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi Variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi Variabel X₂

b₃ = Koefisien regresi Variabel X₃

b₄ = Koefisien regresi Variabel X₄

b₅ = Koefisien regresi Variabel X₅

b_6 = Koefisien regresi Variabel $D_{\text{mahasiswa}}$

b_7 = Koefisien regresi Variabel D_{karyawan}

X_1 = Variabel dimensi *tangible*

X_2 = Variabel dimensi *reliability*

X_3 = Variabel dimensi *responsiveness*

X_4 = Variabel dimensi *assurance*

X_5 = Variabel dimensi *empathy*

$D_{\text{mahasiswa}}$ = Variabel dummy mahasiswa

D_{karyawan} = Variabel dummy karyawan

Selanjutnya untuk mengetahui manakah dari lima dimensi kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada karakteristik pelanggan maka dilakukan analisis regresi untuk masing kelompok responden, dan untuk menguji hipotesis dan untuk menguji signifikansi garis regresi masing-masing persamaan, maka digunakan Uji F_{regresi} sedangkan untuk menguji signifikansi secara parsial digunakan Uji t (Ghozali, 2001).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai data-data dan hasil penelitian yang telah diolah dari data primer yang dikumpulkan di lapangan serta melakukan analisis dan pembahasan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis statistik mengenai variabel karakteristik pelanggan, kepuasan pelanggan mengenai kualitas layanan Telkomsel bagi pemakai kartu prabayar Simpati, dan loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel di Makassar.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkomsel merupakan pionir operator GSM di Indonesia dengan pangsa pasar terbesar, sampai dengan bulan september 2006 telkomsel telah memiliki pelanggan sebanyak 32,5 juta pelanggan dengan menguasai pangsa pasar sebesar 55%. Telkomsel di menyediakan pelayanan telekomunikasi berbasis GSM dengan internasional roaming di 155 negara dan merupakan operator seluler pertama yang meluncurkan produk 3G.

Adapun fitur dan layanan dari kartu simpati telkomsel adalah sebagai berikut:

1. *Veronica* atau *Voice Response dan Info Care* adalah fitur yang memiliki cara kerja mirip dengan mesin penjawab pribadi. Setiap pelanggan yang tidak terjawab akan masuk ke mesin penjawab pribadi. Salam yang diberikan dapat merupakan salam pribadi pelanggan ataupun salam

standar dari telkomsel. Setelah masuk ke salam tersebut, pemanggil dapat meninggalkan pesan. Dengan mengakses *Veronica* melalui nomor 222, pelanggan tetap bisa mendengarkan pesan yang disampaikan oleh pemanggil.

2. *Call Waiting* adalah fitur yang memungkinkan pelanggan tetap bisa menerima panggilan ketika ia sedang melakukan pembicaraan. Namun, pembicaraan dengan kedua pemanggil tersebut tidak bisa dilakukan secara bersamaan.
3. *Call Forwarding* adalah fitur yang memungkinkan pelanggan untuk mengalihkan panggilan dari ponselnya ke nomor yang lain baik telepon biasa (*fixed phone*) maupun ponsel.
4. *Multypary Call* adalah fitur yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembicaraan ke lebih dari 1 (satu) nomor dalam waktu yang bersamaan. Fitur ini dapat digunakan untuk *conference call* sampai dengan 6 (enam) nomor.
5. *Calipso* atau *Calling Line Interpersonal* adalah fitur untuk mengetahui pemanggil di layar ponsel.
6. *Call Me* adalah fitur yang memungkinkan pelanggan untuk mengirimkan pesan singkat gratis kepada nomor tujuan untuk menghubungi nomor pelanggan tersebut.
7. *Instant Messenger* adalah fitur yang menggunakan fasilitas *Yahoo Messenger* untuk mengirimkan dan menerima pesan di internet walaupun pelanggan tidak terkoneksi atau online.

8. *WAP* merupakan teknologi yang memungkinkan pelanggan dapat mengakses internet melalui ponsel dengan menggunakan *Wireless Markup Language* (WML) yang mampu mengubah teks pada halaman Web dan menampilkannya di layar ponsel.
9. *GPRS* atau *General Packet Radio Service* adalah teknologi komunikasi data yang melengkapi jaringan GSM yang digunakan sebagai basis untuk akses internet.
10. *MMS* atau *Multimedia Message Service* adalah fitur untuk mengirimkan pesan dalam bentuk gambar, suara, dan atau video dengan tarif ekonomis.
11. *SMS* atau *Short Message Service* adalah fitur yang menawarkan alternatif lain bagi pelanggan untuk berkomunikasi melalui pesan singkat tertulis.
12. *NSP 1212* adalah nada sambung pribadi merupakan inovasi baru dari Telkomsel yang memungkinkan pelanggan mengganti nada panggilan/nada sambung yang biasa dengan berbagai jenis musik yang sesuai dengan selera pelanggan.

Selain fitur dan layanan yang disebutkan di atas Simpati Telkomsel juga memberikan program-program menarik bagi pelanggannya seperti SimpatiZone dan program telkomsel poin. SimpatiZone merupakan program khusus bagi pelanggan kartu Simpati, dimana pelanggan dapat menikmati fasilitas seperti gratis biaya pendaftaran via SMS/pos/website dan iuran keanggotaan, gratis newsletter setiap empat bulan yang dikirim ke alamat pelanggan, gratis download beberapa logo, *picture message*, dan *ringtones*, aktivasi langsung internasional roaming, mendapat diskon 50% untuk

penggantian kartu apabila rusak atau hilang dengan nomor yang sama, mendapat bonus pulsa (tergantung program), dan sebagai anggota pelanggan akan dipilih secara acak untuk ikut serta dalam beberapa acara yang berlangsung di kota pelanggan berdomisili atau sesuai dengan hobi dan minat pelanggan.

Telkomsel poin merupakan suatu program loyalty yang terintegrasi bagi seluruh pelanggan Telkomsel termasuk pelanggan pengguna kartu Simpati melalui mekanisme pengumpulan poin yang didasarkan atas pengisian pulsa dengan kelipatan Rp.5000,- akan mendapatkan 1 poin. Poin yang terkumpul dapat pelanggan tukar dengan nomor undian untuk berkesempatan memenangkan hadiah yang diundi 4 kali dalam setahun atau dapat menukarkan dengan hadiah langsung, SMS atau pulsa.

Untuk meningkat layanannya kepada pelanggan kartu Simpati, maka Telkomsel menyediakan *Call Center* yang dapat diakses melalui nomor bebas pulsa 116. Melalui layanan ini pelanggan simpati dapat mengakses informasi seputar PUK Simpati, masalah keluhan atau berbicara langsung dengan *Caroline Officer*. Selain *Call Center* Telkomsel juga menyiapkan *grapari* yang merupakan kantor pelayanan yang bertujuan memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan atau melakukan penyetelan ponsel untuk aktivasi fitur tertentu. Di Makassar *grapari* tersebar di berbagai tempat sedang kantor pusat *grapari* terletak di gedung Sucofindo, jalan Urip Sumoharjo No 90A.

B. Analisis Deskriptif

Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk dapat melihat lebih jelas mengenai distribusi dan karakteristik responden dalam penelitian ini maka berikut ini akan dipaparkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, masa pakai kartu Simpati, dan karakteristik pelanggan seperti yang terlihat pada tabel 1. berikut ini.

Tabel 1. Data responden berdasarkan karakteristik.

Karakteristik	Jumlah Responden							
	Pelajar		Mahasiswa		Karyawan		Total	
	(orang)	(%)	(orang)	(%)	(orang)	(%)	(orang)	(%)
Jenis Kelamin:	50	100	50	100	50	100	150	100
Laki-laki	27	54,00	26	52,00	32	64,00	85	56,67
Perempuan	23	46,00	24	48,00	18	36,00	65	43,33
Masa Pakai:	50	100	50	100	50	100	150	100
Di bawah 2 tahun	23	46,00	14	28,00	1	2,00	38	25,33
Antara 3–5 tahun	27	54,00	29	58,00	20	40,00	76	50,67
Di atas 5 tahun	0	0,00	7	14,00	29	58,00	36	24,00

Sumber Data diolah, 2006.

Pada tabel 1. di atas, dapat dilihat bahwa jumlah dari keseluruhan responden baik pelajar, mahasiswa, maupun karyawan berdasarkan jenis kelamin masih didominasi oleh laki-laki yaitu berkisar antara 54% sampai dengan 64 % sedangkan dari masa pakai kartu simpati terlihat perbedaan yang cukup signifikan dari ketiga kelompok responden. Untuk kelompok responden pelajar didominasi oleh responden yang telah memakai kartu Simpati antara 3 sampai 5 tahun yaitu sebesar 54%, diikuti oleh pelajar yang baru memakai simpati di bawah 2 tahun yaitu sebesar 46 %, dan tidak ada

pelajar yang memakai kartu simpati di atas 5 tahun. Dari kelompok responden mahasiswa masih dinominasi oleh responden yang telah memakai kartu Simpati antara 3 sampai 5 tahun yaitu sebesar 58%, diikuti oleh masa pakai di bawah 2 tahun sebesar 28% sedangkan masa pakai di atas 5 tahun hanya sebesar 14%. Untuk kelompok responden karyawan terlihat perbedaan yang cukup dimana mayoritas masa pakai 3 sampai 5 tahun yaitu sebesar 50,67 %, diikuti oleh masa pakai di bawah 2 tahun sebesar 25,33%, sedangkan masa pakai di atas 5 tahun sebesar 24%.

Dari uraian di atas nampak perbedaan yang cukup signifikan dan ketiga kelompok responden untuk faktor masa pakai kartu prabayar Simpati Telkomsel di Makassar sedangkan untuk faktor jenis kelamin tidak terlalu berbeda.

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah melakukan penelitian terhadap 150 orang pengguna kartu prabayar Simpati Telkomsel di Makassar yang dijadikan responden dalam penelitian ini, maka diperoleh data mengenai kecenderungan variabel-variabel yang diteliti. Data tersebut meliputi skor tingkat loyalitas dan kepuasan mengenai kualitas layanan yang terdiri: faktor *tangible*, *reliability*, *resposiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Data tersebut, selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran.

Skor minimum untuk variabel loyalitas yang terdiri dari 4 butir pertanyaan dengan rentang 1 sampai dengan 5 adalah sebesar 4 dan skor

maksimum adalah 20, untuk variabel *tangible* yang terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan rentang 1 sampai dengan 5 maka skor minimum adalah sebesar 3 dan skor maksimum adalah 15, Variabel *reliability* yang terdiri dari 5 butir pertanyaan dengan rentang 1 sampai dengan 5 maka skor minimum adalah sebesar 5 dan skor maksimum adalah 25, variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan rentang 1 sampai dengan 5 maka skor minimum adalah sebesar 3 dan skor maksimum adalah 15. Hasil lengkap analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada lampiran.

a. Deskripsi Loyalitas

Secara umum (keseluruhan kelompok responden) Skor variabel loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar bervariasi antara 4 sampai dengan 20 dengan rata-rata 13,22 (lihat lampiran). Distribusi frekuensi skor loyalitas responden dapat dilihat pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Distribusi frekuensi skor loyallitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar.

Kategori	Interval Skor	Frekuensi							
		Pelajar		Mahasiwa		Karyawan		Total	
		Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif
Rendah	4 – 9	25	50%	9	18%	0	0%	34	23%
Sedang	10 – 15	18	36%	19	38%	19	38%	56	37%
Tinggi	16 – 20	7	14%	22	44%	31	62%	60	40%
Jumlah		50	100%	50	100%	50	100%	150	100%

Sumber: Data diolah, 2006.

Berdasarkan data pada Tabel 2. terlihat bahwa secara umum atau keseluruhan kelompok responden yang terdiri dari 150 orang terdapat 23% atau 34 orang yang loyalitasnya berada pada kategori rendah dimana apabila

dilihat lebih jauh bahwa yang termasuk dalam kategori rendah ini adalah kelompok responden pelajar dan mahasiswa sedangkan kelompok responden karyawan tidak ada yang masuk dalam kategori rendah. Untuk kategori sedang distribusi ketiga kelompok responden rata-rata sama dengan total 56 orang atau sekitar 37%. Sedangkan untuk kategori loyalitas tinggi mayoritas adalah dari kelompok responden karyawan yaitu sebanyak 31 orang, diikuti oleh kelompok mahasiswa sebanyak 22 orang, dan pelajar sebanyak 7 orang.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

1) Tangible

Secara umum (keseluruhan kelompok responden) Skor variabel *tangible* pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar bervariasi antara 3 sampai dengan 15 dengan rata-rata 10,01 (lihat lampiran). Distribusi frekuensi skor *tangible* responden dapat dilihat pada Tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. Distribusi frekuensi skor variabel *tangible* pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar.

Kategori	Interval Skor	Frekuensi							
		Pelajar		Mahasiswa		Karyawan		Total	
		Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif
Rendah	3 – 7	27	54%	7	14%	0	0%	34	23%
Sedang	8 – 11	12	24%	22	44%	25	50%	59	39%
Tinggi	12 – 15	11	22%	21	42%	25	50%	57	38%
Jumlah		50	100%	50	100%	50	100%	150	100%

Sumber: Data diolah, 2006.

Berdasarkan data pada Tabel 3. terlihat bahwa secara umum atau keseluruhan kelompok responden yang terdiri dari 150 orang terdapat 23% atau 34 orang yang tingkat kepuasan variabel *tangible* berada pada kategori rendah dimana apabila dilihat lebih jauh bahwa yang termasuk dalam kategori

rendah ini adalah kelompok responden pelajar dan mahasiswa sedangkan kelompok responden karyawan tidak ada yang masuk dalam kategori rendah. Untuk kategori sedang distribusi ketiga kelompok responden rata-rata sama dengan total 59 orang atau sekitar 39 %. Sedangkan untuk kategori kepuasan terhadap variabel tangible tinggi mayoritas adalah dari kelompok responden karyawan yaitu sebanyak 25 orang, diikuti oleh kelompok mahasiswa sebanyak 21 orang, dan pelajar sebanyak 11 orang.

2) Reliability

Secara umum (keseluruhan kelompok responden) Skor variabel *reliability* pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar bervariasi antara 5 sampai dengan 25 dengan rata-rata 16,45 (lihat lampiran). Distribusi frekuensi skor *reliability* responden dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah.

Tabel 4. Distribusi frekuensi skor variabel *reliability* pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar.

Kategori	Interval Skor	Frekuensi							
		Pelajar		Mahasiswa		Karyawan		Total	
		Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif
Rendah	5 – 11	25	50%	7	14%	12	24%	44	29%
Sedang	12 – 18	13	26%	22	44%	1	2%	36	24%
Tinggi	19 – 25	12	24%	21	42%	37	74%	70	47%
Jumlah		50	100%	50	100%	50	100%	150	100%

Sumber: Data diolah, 2006.

Dari tabel 4. di atas untuk total responden terlihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap variabel *reliability* mayoritas berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 47 %, 24 % pada kategori sedang, dan 29 % pada kategori rendah. Untuk kategori rendah ketiga kelompok responden tidak terlalu berbeda, pada kategori sedang kelompok pelajar dan mahasiswa memiliki

skor yang cukup seimbang sedangkan karyawan hanya 1 orang yang berada pada kategori ini. Pada kategori tinggi terlihat jelas bahwa kelompok karyawan lebih dominan yaitu sebanyak 37 orang, diikuti oleh mahasiswa sebanyak 21 orang dan pelajar sebanyak 12 orang.

3) Responsiveness

Secara umum (keseluruhan kelompok responden) Skor variabel *responsiveness* pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar bervariasi antara 3 sampai dengan 15 dengan rata-rata 10,81 (lihat lampiran). Distribusi frekuensi skor *responsiveness* responden dapat dilihat pada Tabel 5. di bawah.

Tabel 5. Distribusi frekuensi skor variabel *responsiveness* pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar.

Kategori	Interval Skor	Frekuensi							
		Pelajar		Mahasiswa		Karyawan		Total	
		Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif
Rendah	3 – 7	26	52%	5	10%	0	0%	31	21%
Sedang	8 – 11	14	28%	10	20%	19	38%	43	29%
Tinggi	12 – 15	10	20%	35	70%	31	62%	76	51%
Jumlah		50	100%	50	100%	50	100%	150	100%

Sumber: Data diolah, 2006.

Dari tabel 5. di atas untuk total responden terlihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap variabel *responsiveness* mayoritas berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 51 %, 29 % pada kategori sedang, dan 21 % pada kategori rendah. Untuk kategori rendah, kelompok pelajar lebih dominan dengan jumlah 26 orang diikuti oleh kelompok mahasiswa dengan jumlah 5 orang. Pada kategori tinggi terlihat jelas bahwa kelompok karyawan dan

mahasiswa tidak terlalu berbeda yaitu masing-masing 32 orang dan 35 orang, sedangkan pelajar hanya sebanyak 10 orang.

4) Assurance

Secara umum (keseluruhan kelompok responden) Skor variabel *assurance* pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar bervariasi antara 3 sampai dengan 15 dengan rata-rata 10,29 (lihat lampiran). Distribusi frekuensi skor *assurance* responden dapat dilihat pada Tabel 6. di bawah.

Tabel 6. Distribusi frekuensi skor variabel *assurance* pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar.

Kategori	Interval Skor	Frekuensi							
		Pelajar		Mahasiswa		Karyawan		Total	
		Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif
Rendah	3 – 7	21	42%	8	16%	0	0%	29	19%
Sedang	8 – 11	21	42%	21	42%	19	38%	61	41%
Tinggi	12 – 15	8	16%	21	42%	31	62%	60	40%
Jumlah		50	100%	50	100%	50	100%	150	100%

Sumber: Data diolah, 2006.

Dari tabel 6. di atas untuk total responden terlihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap variabel *assurance* mayoritas berada pada kategori sedang yaitu sebesar 41 %, 40 % pada kategori tinggi, dan 19 % pada kategori rendah. Untuk kategori sedang, kelompok pelajar dan mahasiswa seimbang masing-masing 21 orang sedangkan untuk kelompok karyawan terdapat 19 orang. Pada kategori rendah terlihat bahwa kelompok pelajar lebih banyak dengan jumlah 21 orang dan mahasiswa pada kategori ini hanya sebanyak 8 orang. Pada kategori tinggi terlihat jelas bahwa kelompok karyawan lebih dominan dengan jumlah sebanyak 31 orang, kemudian mahasiswa sebanyak 21 orang, dan 8 orang untuk kelompok pelajar.

5) Emphaty

Secara umum (keseluruhan kelompok responden) Skor variabel *emphaty* pelanggan kartu simpati telkomsel di Makassar bervariasi antara 3 sampai dengan 15 dengan rata-rata 9,87 (lihat lampiran). Distribusi frekuensi skor *emphaty* responden dapat dilihat pada Tabel 7. di bawah.

Tabel 7. Distribusi frekuensi skor variabel *emphaty* pelanggan kartu simpati telkomsel di Makassar.

Kategori	Interval Skor	Frekuensi							
		Pelajar		Mahasiswa		Karyawan		Total	
		Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif	Absolut	Relatif
Rendah	3 – 7	26	52%	7	14%	0	0%	33	22%
Sedang	8 – 11	14	28%	22	44%	28	56%	64	43%
Tinggi	12 – 15	10	20%	21	42%	22	44%	53	35%
Jumlah		50	100%	50	100%	50	100%	150	100%

Sumber: Data diolah, 2006.

Dari tabel 7. di atas untuk total responden terlihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap variabel *emphaty* mayoritas berada pada kategori sedang yaitu sebesar 43%, 35% pada kategori tinggi, dan 22% pada kategori rendah. Untuk kategori rendah, kelompok pelajar berjumlah 26 orang dan mahasiswa 7 orang sedangkan untuk kelompok karyawan tidak ada yang berada pada kategori ini. Pada kategori sedang terlihat bahwa kelompok karyawan lebih banyak dengan jumlah 28 orang sedangkan pelajar dan mahasiswa pada kategori ini hanya sebanyak 14 orang dan 22 orang. Pada kategori tinggi terlihat jelas bahwa kelompok karyawan lebih dominan dengan jumlah sebanyak 22 orang, kemudian mahasiswa sebanyak 21 orang, dan 10 orang untuk kelompok pelajar.

C. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer terhadap variabel penelitian, untuk itu sebelumnya dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data primer, uji reliabilitas ini menggunakan teknik “*one shot*” atau pengukuran sekali saja dengan melakukan perbandingan korelasi antar jawaban pertanyaan. Kuesioner dianggap handal apabila nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,60 (Nunally, 1969 dalam Ghozali, 2001). Adapun hasil uji reliabilitas dengan untuk ketiga variabel penelitian adalah sebagai berikut (hasil lengkap lihat lampiran):

1. Variabel Loyalitas

Hasil perhitungan menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha* didapatkan nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,853 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat pengumpulan data untuk variabel loyalitas dinyatakan *reliable* atau handal.

2. Variabel Kualitas Layanan.

a. Tangible

Hasil perhitungan menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha* didapatkan nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,865 yang mana nilai

tersebut lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat pengumpulan data untuk variabel *tangible* dinyatakan *reliable* atau handal.

b. Reliability

Hasil perhitungan menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha* didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat pengumpulan data untuk variabel *reliability* dinyatakan *reliable* atau handal.

c. Responsiveness

Hasil perhitungan menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha* didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat pengumpulan data untuk variabel *responsiveness* dinyatakan *reliable* atau handal.

d. Assurance

Hasil perhitungan menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha* didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,800 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat pengumpulan data untuk variabel *assurance* dinyatakan *reliable* atau handal.

e. Emphaty

Hasil perhitungan menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha* didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,866 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat pengumpulan data untuk variabel *emphaty* dinyatakan *reliable* atau handal.

Dari pengujian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa alat ukur kepuasan pelanggan terhadap dimensi layanan Yang terdiri dari *tangible*, *reliabilit*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* merupakan alat ukur yang reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya indikator-indikator dalam sebuah kuesioner. Pengujian validitas ini menggunakan metode korelasi *pearson*, yaitu dengan mengkorelasikan butir-butir pertanyaan dengan total skor, apabila terdapat korelasi yang tinggi maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil dari uji validitas atas ketiga variabel penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut (hasil lengkap lihat lampiran):

1. Variabel Loyalitas

Dari empat butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas ini semua butir dinyatakan valid dan signifikan pada taraf kepercayaan 99% dengan nilai korelasi (r) tertinggi sebesar 0,871 yaitu pada indikator loyal3, sedangkan nilai korelasi (r) terendah sebesar 0,794 yaitu pada indikator loyal2.

2. Variabel Kualitas Layanan.

a. Tangible

Dari tiga butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tangible ini semua butir dinyatakan valid dan signifikan pada taraf

kepercayaan 99% dengan nilai korelasi (r) tertinggi sebesar 0,928 yaitu pada indikator tangible², sedangkan nilai korelasi (r) terendah sebesar 0,865 yaitu pada indikator tangible³.

b. Reliability

Dari lima butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel reliability ini semua butir dinyatakan valid dan signifikan pada taraf kepercayaan 99% dengan nilai korelasi (r) tertinggi sebesar 0,921 yaitu pada indikator reliability², sedangkan nilai korelasi (r) terendah sebesar 0,859 yaitu pada indikator reliability⁵.

c. Responsiveness

Dari tiga butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel responsiveness ini semua butir dinyatakan valid dan signifikan pada taraf kepercayaan 99% dengan nilai korelasi (r) tertinggi sebesar 0,914 yaitu pada indikator responsiveness², sedangkan nilai korelasi (r) terendah sebesar 0,880 yaitu pada indikator responsiveness¹.

d. Assurance

Dari tiga butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel assurance ini semua butir dinyatakan valid dan signifikan pada taraf kepercayaan 99% dengan nilai korelasi (r) tertinggi sebesar 0,860 yaitu pada indikator assurance², sedangkan nilai korelasi (r) terendah sebesar 0,834 yaitu pada indikator assurance³.

e. Emphaty

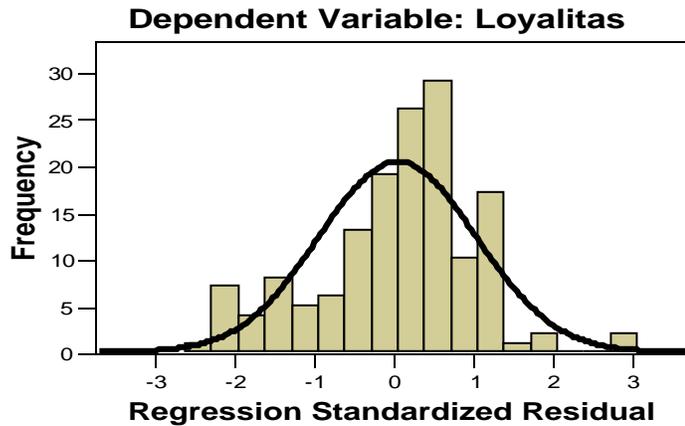
Dari tiga butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel emphaty ini semua butir dinyatakan valid dan signifikan pada taraf kepercayaan 99% dengan nilai korelasi (r) tertinggi sebesar 0,914 yaitu pada indikator emphaty2, sedangkan nilai korelasi (r) terendah sebesar 0,872 yaitu pada indikator emphaty3.

Hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson ditemukan bahwa keseluruhan butir pertanyaan untuk variabel dimensi kualitas dinyatakan valid.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

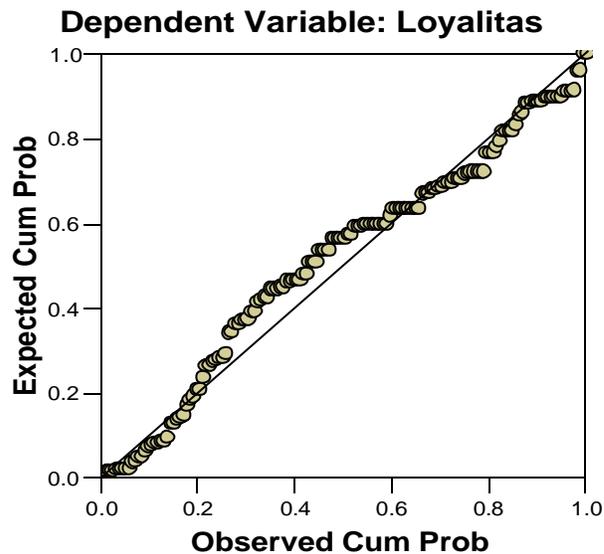
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, keseluruhan variabel memiliki distribusi data yang normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas ini menggunakan analisis grafik histogram dan diagram *normal probability plot*, dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah, 2006.

Gambar 2. Histogram normalitas

Dari grafik histogram di atas dapat dilihat bahwa data variabel bebas pada model regresi yang dibangun terhadap variabel terikat berada pada rentang normal, hal tersebut didukung pula oleh analisis dengan menggunakan diagram *normal probability plot* berikut ini (Gambar 3.) yang menunjukkan bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal, yang menandakan sebaran data terdistribusi normal.



Sumber: Data diolah, 2006.

Gambar 3. Diagram *normal probability plot*

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel loyalitas dan variabel dimensi kualitas yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data masing-masing variabel tersebut dalam model regresi yang dibangun memenuhi asumsi normalitas, atau dengan kata lain bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas terjadi jika terdapat korelasi yang signifikan antar variabel bebas atau variabel bebas yang satu berkorelasi signifikan dengan variabel bebas lainnya, model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas ini menggunakan indikator yaitu nilai *tolerance*, yang mana jika nilai *tolerance*

berada di bawah 0,10 maka pada model regresi yang dibangun terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2004).

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa untuk variabel *reliability* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* yang berada di atas 0,10. sedangkan untuk variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terdapat adanya gejala multikolinieritas tetapi tidak terlalu serius dimana nilai tolerancinya tidak terlalu jauh menyimpang di bawah 0,10.

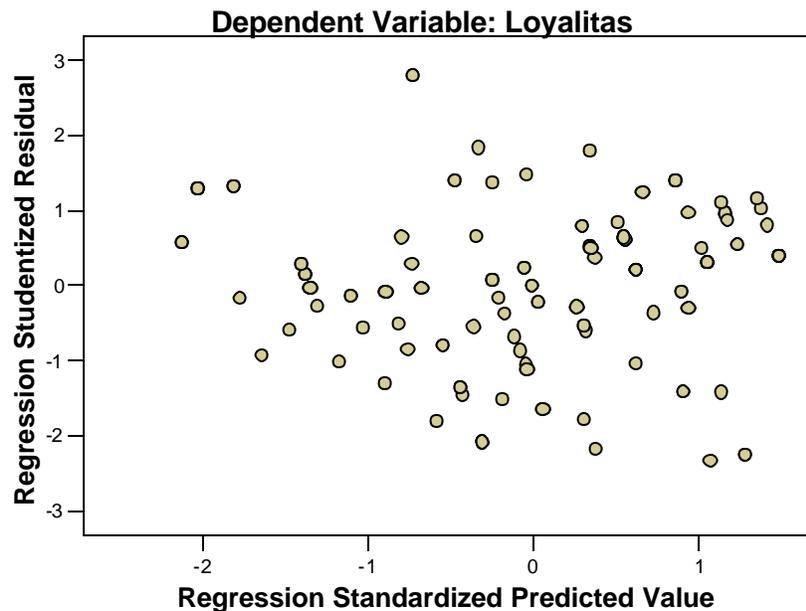
Berdasarkan analisis di atas maka disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun cukup baik dan dapat digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, tetapi kelemahan dari model regresi ini adalah kurang tepat untuk digunakan sebagai alat untuk meramalkan tingkat loyalitas secara tepat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi jika varian kesalahan pengganggu bervariasi mengikuti perubahan pada variabel bebas. Uji gejala heteroskedastisitas ini penting dilakukan karena dalam model digunakan data *cross section*. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan dua cara yaitu analisis grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat kinerja (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Berdasarkan analisis grafik scatter plot yang tampak pada gambar 4. di bawah ini terlihat bahwa model regresi yang dibangun, titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0

pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi



Sumber: Data diolah, 2006.

Gambar 4. Scatter Plot ZPRED dan SRESID

Uji asumsi klasik yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang telah dibangun dalam penelitian ini cukup terbebas dari pelanggaran asumsi metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Squares*, OLS). Ini berarti bahwa model persamaan regresi yang telah diperoleh memiliki sifat penduga linier terbaik tak bias (*Best Linier Unbiased Estimator*, BLUE). Namun demikian hasil dari pendugaan tersebut masih kurang akurat, tetapi telah tepat untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

E. Analysis of Varians

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai pengaruh karakteristik pelanggan yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan karyawan terhadap loyalitas serta pengaruhnya atas tanggapan terhadap kualitas layanan simpati telkomsel di Makassar. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis of varians, adapun ringkasan dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Ringkasan hasil uji *Analysis of varians*

Variabel	R Squared	Adjusted R Squared	df	F	Sig.
Loyalitas	0,299	0,290	2	31,424	0,000
Tangible	0,247	0,237	2	24,153	0,000
Relalibility	0,200	0,189	2	18,337	0,000
Resposiveness	0,355	0,346	2	40,409	0,000
Assurance	0,221	0,210	2	20,846	0,000
Emphaty	0,268	0,258	2	26,961	0,000

Sumber: Data diolah, 2006.

Berdasarkan tabel 8. di atas terlihat bahwa karakteristik pelanggan yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan karyawan berhubungan dengan variabel loyalitas, tangible, reliability, responsive ness, assurance, dan emphaty secara signifikan pada taraf kepercayaan 95 %.

1. Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Loyalitas

Untuk melihat perbedaan pengaruh karakteristik responden terhadap loyalitas maka digunakan suatu alat analisis dalam univariate of varians yaitu post hoc test dengan metode Turkey HSD. Adapun hasil perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Ringkasan hasil uji perbandingan variabel loyalitas dengan metode Turkey HSD

Karakteristi (i)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Pelajar	-3,940	0,765	0,000
	-5,960	0,765	0,000
Mahasiwa	3,940	0,765	0,000
	-2,020	0,765	0,025
Karyawan	5,960	0,765	0,000
	2,020	0,765	0,025

Sumber: Data diolah, 2006.

Tingkat loyalitas pelanggan kartu Prabayar Simpati Telkomsel di Makassar berbeda secara signifikan pada taraf kepercayaan 95 %, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,299 (lihat tabel 8.). Perbedaan nilai tengah dari tiga kelompok karakteristik pelanggan dapat dilihat pada tabel 9. di atas. Antara pelajar dengan mahasiswa terdapat perbedaan begitu pula antara mahasiswa dengan karyawan, perbedaan yang nyata adalah pada kelompok pelanggan karyawan dengan pelajar dengan signifikansi 0,000.

Berdasarkan analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan karakteristik pekerjaan dari pelanggan kartu Prabayar Simpati Telkomsel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Karakteristik Responden atas Tanggapan terhadap Kualitas Layanan

Untuk melihat perbedaan pengaruh karakteristik responden terhadap dimensi kualitas layanan maka digunakan suatu alat analisis dalam univariate of varians yaitu post hoc test dengan metode Turkey HSD.

Tabel 10. Ringkasan hasil uji perbandingan variabel kualitas layanan dengan metode Turkey HSD

Variabel	Karakteristik (i)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Tagible	Pelajar	-2,760	0,587	0,000
		-3,980	0,587	0,000
	Mahasiwa	2,760	0,587	0,000
		-1,220	0,587	0,098
	Karyawan	3,980	0,587	0,000
		1,220	0,587	0,098
Reliability	Pelajar	-4,560	1,088	0,000
		-6,400	1,088	0,000
	Mahasiwa	4,560	1,088	0,000
		-1,840	1,088	0,212
	Karyawan	6,400	1,088	0,000
		1,840	1,088	0,212
Responsiveness	Pelajar	-4,420	0,551	0,000
		-4,140	0,551	0,000
	Mahasiwa	4,420	0,551	0,000
		0,280	0,551	0,867
	Karyawan	4,140	0,551	0,000
		-0,280	0,551	0,867
Assurance	Pelajar	-2,720	0,591	0,000
		-3,680	0,591	0,000
	Mahasiwa	2,720	0,591	0,000
		-0,960	0,591	0,239
	Karyawan	3,680	0,591	0,000
		0,960	0,591	0,239
Emphaty	Pelajar	-2,940	0,551	0,000
		-3,880	0,551	0,000
	Mahasiwa	2,940	0,551	0,000
		-0,940	0,551	0,207
	Karyawan	3,880	0,551	0,000
		0,940	0,551	0,207

Sumber: Data diolah, 2006.

Pada tabel 10. terlihat bahwa kualitas layanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berbeda secara signifikan didasarkan pada karakteristik pelanggan atau dengan kata lain

karakteristik berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan tersebut.

Untuk dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* antara kelompok mahasiswa dengan kelompok karyawan tidak terdapat perbedaan yang signifikan, sedangkan antara kelompok karyawan dengan kelompok pelajar dan antara kelompok karyawan dengan pelajar berapat perbedaan yang signifikan dimana karyawan lebih puas daripada mahasiswa, dan mahasiswa lebih puas dari pelajar

F. Analisis Regresi Linear

1. Analisis Regresi Karakteristik Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis regresi variabel karakteristik responden dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memasukkan dua variabel *dummy* yang mewakili karakteristik responden. Variabel *dummy* yang digunakan adalah $D_{\text{mahasiswa}}$ dan D_{karyawan} sedangkan untuk karakter pelajar tidak dimasukkan sebagai variabel *dummy* tetapi dalam persamaan regresi variabel tersebut digunakan sebagai pembanding atau sebagai *excluding variabele* (Ghozali, 2001). Adapun hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 11. di bawah ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* serta karakteristik pelanggan berhubungan dengan loyalitas, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien

korelasi (*Multiple R*) sebesar 0,989 atau sekitar 98,9% mengindikasikan tingkat hubungan yang cukup kuat. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* serta karakteristik responden secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel di Makassar dapat dilihat pada nilai *F* sebesar 924,762 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 atau signifikan pada taraf kepercayaan 99%

Tabel 11. Ringkasan hasil uji regresi linear dengan variabel *dummy*

Variabel a	B	Std. Error	T	Sig.
Constant	-0,336	0,198	-1,691	0,093
Tangible	0,056	0,116	0,485	0,628
Reliability	0,203	0,032	6,295	0,000
Responsiveness	0,199	0,068	2,929	0,004
Assurance	0,621	0,071	8,703	0,000
Emphaty	0,075	0,112	0,668	0,505
D _{mahasiswa}	0,071	0,195	0,363	0,717
D _{karyawan}	1,037	0,163	6,375	0,000
Multiple R	=	0,989		
R Square (R ²)	=	0,979		
F Value	=	924,762		
Significant	=	0,000		

Sumber: Data diolah, 2006.

Adapun nilai koefisien determinasi (*R Squared* = R²) yang tampak pada tabel 11. di atas adalah sebesar 0,979 dimana hal ini berarti bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* serta karakteristik responden secara simultan dapat menjelaskan 97,9% dari variasi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar, selebihnya (2,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model dalam penelitian ini.

Sedangkan secara parsial variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,056 dengan nilai signifikansi sebesar 0,628 yang berarti tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%. variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *emphaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,075 dengan nilai signifikansi sebesar 0,505 yang berarti tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Sedangkan untuk karakteristik pelanggan dapat dilihat bahwa variabel *dummy* untuk mahasiswa berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,071 atau 7,1% lebih tinggi loyalitasnya dibandingkan kelompok pelanggan dengan status pelajar, dimana nilai signifikansi pengaruh tersebut adalah sebesar 0,717 yang mana hal ini dapat diartikan bahwa antara mahasiswa masih memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dibandingkan dengan kelompok pelajar yaitu sebesar 0,071 tetapi perbedaan tersebut tidak signifikan. Untuk variabel *dummy* karyawan terlihat bahwa nilai koefisiennya sebesar 1,037 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini berarti bahwa kelompok

pelanggan dengan status karyawan jauh lebih tingkat loyalitasnya yaitu sebesar 103,7% lebih tinggi dibandingkan dengan loyalitas pelanggan dengan status pelajar dan lebih tinggi sebesar 96,6% dari kelompok pelanggan dengan status mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa untuk ketiga kelompok karakteristik responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan karyawan dimana variabel *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *tangible* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan, serta dapat pula disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitasnya.

2. Analisis Regresi untuk Masing-Masing Karakteristik Pelanggan

1. Karakteristik Pelajar

Hasil analisis regresi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar yang berstatus pelajar, dapat dilihat pada tabel 12. di bawah ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berhubungan dengan loyalitas, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (*Multiple R*) sebesar 0,994 atau sekitar 99,4% mengindikasikan tingkat hubungan yang cukup kuat. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar simpati telkomsel di Makassar dapat dilihat pada

nilai F sebesar 700,148 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 atau signifikan pada taraf kepercayaan 99%.

Tabel 12. Ringkasan hasil uji regresi linear untuk karakter pelajar.

Variabel	B	Std. Error	T	Sig.
Constant	1,084	0,217	4,989	0,000
Tangible	0,236	0,135	1,744	0,088
Reliability	0,392	0,095	4,139	0,000
Responsiveness	0,089	0,140	0,639	0,526
Assurance	0,346	0,073	4,722	0,000
Emphaty	-0,204	0,149	-1,369	0,178
Multiple R	=	0,994		
R Square (R ²)	=	0,988		
F Value	=	700,148		
Significant	=	0,000		

Sumber: Data diolah, 2006.

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang tampak pada tabel 12. di atas adalah sebesar 0,988 dimana hal ini berarti bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan dapat menjelaskan 98,8% dari variasi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar, selebihnya (1,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model dalam penelitian ini.

Sedangkan secara parsial variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,088 yang berarti tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%. variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,392 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar

0,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,526 yang berarti tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%. variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,346 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *emphaty* berpengaruh negatif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,178 yang berarti tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk pelanggan yang berstatus pelajar variabel *reliability* dan *assurance* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *tangible*, *responsiveness*, dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan.

2. Karakteristik Mahasiswa

Hasil analisis regresi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar yang berstatus mahasiswa, dapat dilihat pada tabel 13. di bawah ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berhubungan dengan loyalitas, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (*Multiple R*) sebesar 0,994 atau sekitar 99,4% mengindikasikan tingkat hubungan yang cukup kuat. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar simpati telkomsel di Makassar dapat dilihat

pada nilai F sebesar 701,907 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 atau signifikan pada taraf kepercayaan 99%.

Tabel 13. Ringkasan hasil uji regresi linear untuk karakter mahasiswa.

Variabel	B	Std. Error	T	Sig.
Constant	-2,752	0,395	-6,961	0,000
Tangible	0,076	0,214	0,354	0,725
Reliability	0,637	0,130	4,908	0,000
Responsiveness	0,401	0,114	3,531	0,001
Assurance	0,408	0,125	3,255	0,002
Emphaty	-0,441	0,250	-1,761	0,085
Multiple R	=	0,994		
R Square (R^2)	=	0,988		
F Value	=	701,907		
Significant	=	0,000		

Sumber: Data diolah, 2006.

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang tampak pada tabel 13. di atas adalah sebesar 0,988 dimana hal ini berarti bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan dapat menjelaskan 98,8% dari variasi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan kartu simpati telkomsel di Makassar, selebihnya (1,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model dalam penelitian ini.

Sedangkan secara parsial variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,725 yang berarti tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%. variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,637 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar

0,401 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,408 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *emphaty* berpengaruh negatif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,441 dengan nilai signifikansi sebesar 0,085 yang berarti tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk pelanggan yang berstatus mahasiswa variabel *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *tangible* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan.

3. Karakteristik Karyawan

Hasil analisis regresi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar yang berstatus karyawan, dapat dilihat pada tabel 14. di bawah ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berhubungan dengan loyalitas, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (*Multiple R*) sebesar 0,987 atau sekitar 98,7% mengindikasikan tingkat hubungan yang cukup kuat. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar simpati telkomsel di Makassar dapat dilihat

pada nilai F sebesar 333,664 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 atau signifikan pada taraf kepercayaan 99%

Tabel 14. Ringkasan hasil uji regresi linear untuk karakter karyawan.

Variabel	B	Std. Error	T	Sig.
Constant	0,782	0,516	1,515	0,137
Tangible	-0,050	0,164	-0,305	0,762
Reliability	0,196	0,031	6,266	0,000
Responsiveness	0,327	0,075	4,380	0,000
Assurance	0,543	0,134	4,045	0,000
Emphaty	0,135	0,118	1,146	0,258
Multiple R	=	0,987		
R Square (R ²)	=	0,974		
F Value	=	333,664		
Significant	=	0,000		

Sumber: Data diolah, 2006.

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang tampak pada tabel 14. di atas adalah sebesar 0,974 dimana hal ini berarti bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan dapat menjelaskan 97,4% dari variasi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar, selebihnya (2,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model dalam penelitian ini.

Sedangkan secara parsial variabel *tangible* berpengaruh negatif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,050 dengan nilai signifikansi sebesar 0,762 yang berarti tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%. variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar

0,327 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,543 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikan pada taraf kepercayaan 99%. variabel *emphaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,135 dengan nilai signifikansi sebesar 0,258 yang berarti tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk pelanggan yang berstatus karyawan variabel *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *tangible* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Karakteristik Pelanggan terhadap Loyalitas

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah karakteristik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan di atas dengan menggunakan analisis varians terlihat bahwa loyalitas pelanggan berbeda berdasarkan karakteristik pekerjaannya, hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi 0,299 dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa karakteristik pelanggan yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan karyawan berbeda signifikan pada taraf kepercayaan 99% terhadap loyalitas mereka.

Dengan menggunakan analisis *post hoc test* besarnya perbedaan loyalitas tiap kelompok pelanggan dapat dilihat pada tabel 8. tidak terdapat perbedaan antara pelajar dan mahasiswa begitu pula antara mahasiswa dan karyawan. Perbedaan yang sangat nyata hanya terlihat antara pelajar dengan karyawan.

Untuk lebih memperkuat hasil temuan tersebut kemudian dilakukan analisis regresi dengan memasukkan variabel *dummy* untuk karakteristik pelanggan, hasil temuan menunjukkan bahwa secara signifikan pelanggan dengan status karyawan lebih tinggi tingkat loyalitasnya dibandingkan kedua kelompok pelanggan yang lain. Hasil temuan dan analisis tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan karakteristik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima.

Adanya perbedaan tersebut disebabkan karena perbedaan preferensi antara pelajar dengan karyawan, menurut pengakuan beberapa pelajar yang menggunakan kartu simpati bahwa mereka tidak merasa terikat untuk menggunakan kartu simpati bahkan beberapa diantara pelajar tersebut memiliki beberapa kartu sim dari berbagai operator. Berbeda dengan karyawan, menurut mereka kartu simpati sudah cukup memberikan layanan yang mereka butuhkan. Salah seorang karyawan mengatakan bahwa kadang mereka berpikir untuk mengganti operator seluler tetapi yang menjadi permasalahan mereka adalah para kolega dan teman-teman mereka sudah terlanjur mengenal nomor tersebut sehingga apabila harus mengganti nomor maka justru akan menyusahkan mereka sendiri.

Temuan ini juga mendukung pendapat Kotler & Amstrong (2004) yang menyatakan bahwa loyalitas sebagai wujud perilaku konsumen dipengaruhi salah satunya oleh faktor karakteristik pribadi seseorang termasuk jenis pekerjaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk loyal atau tidak terhadap suatu produk atau jasa.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk kelompok pelanggan dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar secara simultan dimensi kualitas layanan kartu Simpati Telkomsel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi secara parsial dilihat bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan tersebut berpengaruh signifikan. Seperti yang terlihat pada tabel 12. dimana variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan, menurut pengakuan salah seorang responden menyatakan bahwa mereka tidak peduli terhadap keadaan dan fasilitas dari Telkomsel, yang mereka perhitungkan dalam memilih kartu seluler adalah harga pulsa dan jangkauan layanan dari operator tersebut. Untuk variabel *responsiveneess* pada kelompok pelanggan pelajar ini juga tidak berpengaruh signifikan karena beberapa responden menyatakan bahwa selama mereka menggunakan telepon seluler tidak pernah menggunakan jasa layanan call center dan apabila terjadi kesalahan atau kerusakan pada kartu seluler maka langsung mengganti dengan kartu sim yang lain. Begitu pula dengan variabel *emphaty*, mereka mengatakan bahwa SMS informasi dan iklan Telkomsel yang masuk dalam *inbox* mereka hanya mengganggu tanpa memberikan keuntungan bagi

mereka, selain itu menurut pengakuan beberapa pelajar pelayanan SimpatiZone yang merupakan wadah bagi pengguna kartu simpati tidak memberikan manfaat karena Telkomsel jarang mengadakan acara-acara bagi anggota kelompok SimpatiZone di Makassar.

Untuk kelompok responden mahasiswa variabel *tangible dan empathy* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka dalam menggunakan kartu Simpati Telkomsel, sedikit berbeda dengan kelompok pelajar pada kelompok mahasiswa ini variabel *responsiveness* justru berpengaruh signifikan, menurut beberapa mahasiswa mereka pernah berhenti menggunakan simpati karena kekecewaan mereka terhadap layanan dari staff Telkomsel ketika mereka menyatakan keluhan terhadap layanan Simpati. Lebih jauh lagi salah seorang responden mahasiswa menyatakan dia tidak mempersoalkan mengenai harga pulsa yang mahal, tetapi justru mempertimbangkan mengenai keramahan dan kesigapan *costumer service* Telkomsel dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan-pertanyaan mereka terutama dalam hal pengaturan setting hp untuk gprs dan mms. Untuk kelompok pelanggan karyawan tidak berbeda dengan dengan kelompok mahasiswa dalam tanggapan mereka mengenai kualitas layanan kartu simpati telkomsel.

Secara keseluruhan, dari ketiga kelompok responden memang terbukti bahwa variabel *tangible dan empathy* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *assurance* merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, dari pengakuan beberapa responden bahwa keramahan staf

Telkomsel, kesabaran, dan kesungguhan *costumer service* dalam membantu pelanggan. Variabel *reliability* adalah variabel kedua yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat hampir keseluruhan responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan telepon seluler untuk mendapatkan layanan telekomunikasi yang terdiri dari telepon langsung, SMS, dan GPRS sedangkan untuk layanan nada sambung pribadi atau NSP hanya sebagai pelengkap saja. Peneliti secara langsung juga menanyakan kepada beberapa responden mengapa mereka memilih simpati untuk kebutuhan seluler mereka, jawaban diberikan bisa dikatakan cukup seragam yaitu “apa boleh buat Simpati adalah yang terluas jaringannya, walaupun kami keluar daerah tidak perlu mengganti kartu”.

Untuk variabel *responsiveness* cukup berpengaruh signifikan, hal ini sejalan dengan distribusi jawaban responden yang rata-rata memberi nilai yang tinggi untuk layanan keluhan pelanggan dan call center. Ketika peneliti menanyakan mengenai proses registrasi kartu seluler yang saat ini cukup mudah karena simpati telah menyediakan menu khusus untuk registrasi kartu tanpa harus mengirim SMS ke 4444, beberapa responden menanggapi bahwa hal ini memang baik tetapi bagi mereka yang merupakan pelanggan lama sama sekali tidak berarti apa-apa, itu hanya memudahkan bagi pelanggan baru.

Berdasarkan uraian bahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan Simpati Telkomsel di Makassar sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel yang paling dominan

adalah *assurance* kemudian diikuti oleh *reliability*, *responsiveness*. Sedangkan variabel *tangible* dan *emphaty* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik untuk segmen pelajar, mahasiswa, dan mahasiswa.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa untuk segmen pelajar *reliability* dan *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun *tangible*, *responsiveness*, dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan.
3. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa untuk segmen mahasiswa dan karyawan *reliability*, *responsiveness* dan *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun *tangible*, dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan.
4. *Reliability* adalah dimensi kualitas yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan segmen pelajar dan segmen mahasiswa, sedangkan untuk segmen karyawan adalah dimensi *assurance*.

5. Antara pelanggan segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan pengguna kartu Simpati Telkomsel ditemukan adanya perbedaan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan motivasi dalam penggunaan kartu seluler.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang menemukan bahwa karakteristik pelanggan dan dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Makassar, maka berikut ini penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Telkomsel perlu untuk merumuskan suatu strategi yang tepat sesuai dengan target pasar potensial yaitu pelanggan yang berstatus karyawan dengan lebih memperhatikan kebutuhan layanan terutama aspek *reliability* yang terdiri dari akses GPRS dan SMS serta kemudahan pengisian pulsa dan transfer pulsa yang seperti dimiliki oleh kartu As Telkomsel.
2. Telkomsel perlu untuk lebih mempertimbangkan dalam memberikan program-program yang tepat sasaran untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan kartu Simpati dengan lebih memberikan manfaat melalui SimpatiZone yang merupakan wadah bagi pengguna Simpati.
3. Bagi peneliti yang tertarik dalam bidang ini disarankan untuk lebih mengkaji lebih jauh mengenai segmentasi pasar produk Simpati Telkomsel yang tidak dibahas dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and V. Kumar, 2001. *Marketing Research*, New York , John Wiley.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Aritonang, Lerbin R. 2005, *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fitzsimmons, J.A. and M.J. Fitzsimmons. 2001. *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. Singapore, McGraw-Hill
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit-Undip
- Gronroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing Managing The Moment of Truth is Service Competition*. Singapore: Maxwell MacMillan.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Paliati, Alida. 2004, *Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*, Jurnal Pascasarjana Unhas.

Parasuraman, V.Z., Berry and Leonard, 1985, *A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research*, Journal of Marketing, 49 (Fall) p. 41-50.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*, 8th ed, New Jersey, Prentice Hall Inc.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, Andi Offset,

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

www.telkomsel.com