

**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 & Armstrong (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.

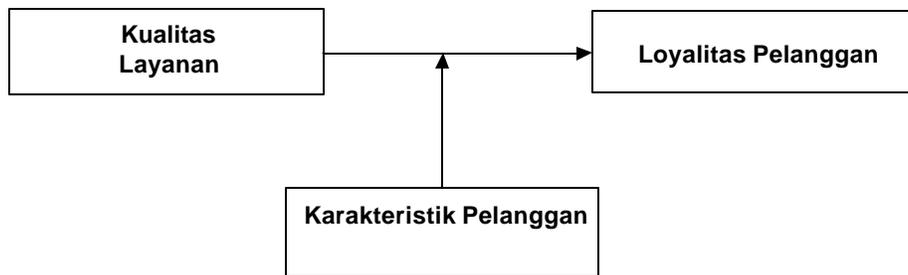
E. Kerangka Konseptual

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.