

**ANALISIS PENGARUH
HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS
PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
INTERNET FLASH UNLIMITED di
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DINAR IKA PRATIWI
NIM. C2A605035

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : DINAR IKA PRATIWI

Nomor Induk Mahasiswa : C2A605035

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARAPAN
PELANGGAN, KUALITAS PRODUK,
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INTERNET
FLASH ULIMITED di SEMARANG**

Dosen Pembeimbing : Dr Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 05 Oktober

2010

Dosen Pembimbing,

(Dr Y. Sugiarto PH, SU)
NIP. 130675276

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dinar Ika Pratiwi
Nomor Induk Mahasiswa : C2A605035
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARAPAN
PELANGGAN, KUALITAS PRODUK,
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INTERNET
FLASH UNLIMITED DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 5 Oktober 2010

Tim Penguji

1. Dr. J. Sugiarto, PH, SU (.....)
2. Drs. Harry Susanto, MMR (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan internet *Flash Unlimited* di Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berlangganan atau sedang berlangganan layanan internet Telkomsel *Flash Unlimited*, dan minimal pernah berlangganan selama enam bulan. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability*) dengan metode *purposive sampling*. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan. Variabel-variabel pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Saran penulis terhadap perusahaan ialah agar perusahaan menciptakan produk yang unggul dalam kualitas, dan selalu mempertahankan kualitas produk yaitu dengan selalu berinovasi terhadap produk yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan terhadap produk tersebut. Selain itu perusahaan agar selalu memperhatikan keluhan-keluhan pelanggan dengan cara meminimalkan keluhan pelanggan.

Kata kunci : harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dinar Ika Pratiwi. Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Flash Unlimited di Semarang. Adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil dari tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Oktober 2010
Yang membuat pernyataan,

Dinar Ika Pratiwi
NIM : C2A605035

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FLASH UNLIMITED di SEMARANG** dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Moch. Chabachip, Msi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr Y. Sugiarto PH, SU selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pencerahan dan berbagai solusi untuk terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Harjum Muharram, SE, ME, selaku dosen wali yang telah memberikan dorongan dan pengarahan selama masa studi.

4. Bapakku Djoko Isnanto dan ibuku Listiyo Yuniarti yang telah memberikan limpahan kasih sayang, doa, semangat, dukungan moral dan materiil setiap waktu.
5. Riky Febri yang terus menerus menyemangati penulis dari awal penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, terima kasih untuk semangat dan do`anya.
6. Bapak H. Tedja Gumilar selaku *Supervisor* divisi *New Business* Grapari Telkomsel Branch Semarang terima kasih atas izin yang telah diberikan untuk penelitian skripsi ini.
7. Bapak. Abdul Halim (Bang. Halim) selaku staff divisi *New Business* Grapari Telkomsel Branch Semarang yang telah membantu penulis dalam memperoleh data primer penelitian skripsi.
8. Sahabat-sahabat TPR (*Telkomsel Personal Respresentative*) Rangga valentino, Amelya Kusuma, Nofie Prasetyo, Willy Nugraha, Ismianur, Gustav terima kasih banyak atas semua dukungan, semangat dan kebesamaannya. Kebersamaan serta canda kita merupakan hal yang paling indah.
9. Para responden yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengisi lembaran-lembaran kuesioner.
10. Pihak-pihak lain yang secara tak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semuanya.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Alloh SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 05 Oktober 2010

DINAR IKA PRATIWI

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
ABSTRAK.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep-konsep Dasar.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Analisis Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Harapan Pelanggan.....	15
2.3 Kualitas Produk.....	18
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	23
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.6 Penelitian Terdahulu.....	32
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian.....	38
2.7.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
2.7.2 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.1.1 Variabel Penelitian.....	40
3.1.2 Definisi Operasional.....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.3 Jenis-jenis dan Sumber Data.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Metode Analisis Data.....	46
3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	46

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	47
3.5.2.1 Uji Validitas.....	47
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.2.4 Analisi Regresi Linier Berganda.....	51
3.5.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	52
3.5.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.2 Analisis Data.....	59
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	59
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Harapan Pelanggan.....	60
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	63
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	65
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	67
4.2.2 Uji Validitas.....	69
4.2.3 Uji Reliabilitas	70
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	76
4.2.6.1 Pengujian Parsial (Uji t).....	76
4.2.6.2 Pengujian Simultan (Uji F).....	78
4.2.6.3 Koefisien Determinasi.....	80
4.3 Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	82
5.1.1 Ringkasan Penelitian	83
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis.....	86
5.1.2.1 Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Loyalitas.....	86
5.1.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas.....	87
5.1.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas...88	
5.2 Saran	89
5.3 Saran penelitian selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan <i>Flash Unlimited</i> yang berhenti berlangganan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	32
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	33
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	34
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4.....	35
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5.....	36
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu 6.....	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Harapan Pelanggan.....	60
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	67
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	70
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	79
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 5.1 Saran Variabel Harapan Pelanggan.....	89
Tabel 5.2 Saran Variabel Kualitas Produk.....	90
Tabel 5.3 Saran Variabel Kepuasan Pelanggan.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas.....	72
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....95
Lampiran B	Tabulasi Hasil Kuesioner Responden.....102
Lampiran C	Hasil Uji Validitas.....105
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas.....109
Lampiran E	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan akses internet saat ini sangat pesat. Diawali dengan masuknya internet sekitar tahun 1994, saat ini pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 16 juta, meningkat 8 kali lipat dari hanya sekitar 2 juta di tahun 2000. (www.apjii.or.id, Januari 2005). Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan ini internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi umat manusia, terutama bagi beberapa golongan yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi.

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet adalah memperoleh informasi yang luas tanpa batas secara individu, sosial, maupun informasi bisnis/pekerja pun dapat diperoleh melalui akses internet. Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Dari aktifitas tanpa batas ini internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti *friendster*, *facebook*, *twitter*. Dan tidak menutup kemungkinan melalui komunitas dalam internet tersebut dapat terjalin kerjasama bisnis. Karena banyaknya manfaat tersebut, maka dewasa ini pengguna internet semakin meningkat jumlahnya

seiring dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet.

Karena ada kebutuhan dan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya, terutama untuk jasa internet. Permintaan akan jasa internet ini semakin marak dan melonjak dari seluruh penjuru nusantara. Jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi selular yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Terdapat beberapa raksasa provider selular di tanah air yang merambah bisnis internet, antara lain Telkomsel dengan jagoan produknya *Flash unlimited*, *Flash prepaid*. Indosat dengan jagoan produknya *Broom* dan *IM2*. Telkom dengan andalannya *Speedy* dan *Telkom-Net instant*, dll.

Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besanya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Perang teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya (HSDPA, EDGE, 3G, GPRS, MMS), menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya.

Telkomsel *Flash Unlimited* adalah layanan akses internet nirkable (wireless) kecepatan tinggi melalui laptop ataupun PC (*Personal Computer*) yang dapat diakses melalui modem *datacard*, ponsel, maupun *router*. Layanan ini disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya pengguna KartuHALO. Telkomsel *Flash* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 3,2 Mbps) dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jangkauan jaringan HSUPA, HSDPA, 3G, EDGE ataupun GPRS. Layanan akses internet milik Telkomsel ini pertama kali diluncurkan pada 06 April 2007, di Jakarta.

PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan provider di Indonesia yang masih menjadi *market leader* dan memiliki market share terbesar dalam industri seluler GSM (*Global System Mobile*) pra bayar. Dengan diciptakannya suatu layanan internet *Flash unlimited* dan *Flash prepaid*, PT.Telkomsel mencoba peruntungan bisnis baru dalam bidang internet. Sebagai pendahulu BTS (*Base Transceiver Station*) milik PT.Telkomsel lebih banyak tersebar ke beberapa penjuru nusantara, bahkan ada di setiap kecamatan pulau jawa maupun di luar jawa. Bahkan untuk kenyamanan akses internet konsumennya PT.Telkomsel tidak segan-segan untuk menambah kuantitas terabit per bulannya dan kapasitas jaringan data Telkomsel telah dipersiapkan mencapai 6.000 terabit, teknologi future yang diberikan juga cukup canggih dan up to date dengan adanya kerjasama bundling USB modem dengan Telkomsel. Semestinya hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggannya, namun hal tersebut tidak cukup untuk tetap mempertahankan diri sebagai Market leader.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan data yang dapat dihimpun sejak awal peluncuran Telkomsel *Flash Unlimited* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan *Flash Unlimited* yang berhenti berlangganan
Tahun 2007 - 2009

Tahun	Pelanggan Berhenti Berlangganan (Semarang)	Pelanggan Berhenti Berlangganan (Jateng & DIY)
2007	503	4.625
2008	892	11.273
2009	3.802	20.137

Sumber : Telkomsel Grapari Branch Semarang

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan *Flash Unlimited* pada periode 2007–2009 wilayah Semarang, Jateng & DIY terus mengalami peningkatan hingga mencapai kisaran lebih dari 100%. Dapat dilihat pada tahun 2007 untuk area Semarang pelanggan yang berhenti berlangganan terdapat 503 pelanggan *inactive*, dan di tahun 2008 meningkat hingga 77% jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan, dan di tahun 2009

pelanggan *Flash Unlimited* yang berhenti berlangganan meningkat tiga kali lipat diatas 100%.

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini adalah perang tarif antar provider layanan internet yang berlangsung gencar dan sengit. Perang tarif ini dikomunikasikan secara besar-besaran dan terang-terangan di berbagai media masa baik cetak maupun elektronik. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para konsumen, terutama mengenai harga yang sangat mempengaruhi pola pikir konsumen.

Setiap provider berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Philip Kotler, 1997). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance* atau *perceived outcome*) dan harapan yang ada. Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran. Pelanggan yang dapat tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata public. Bahkan menurut Graham, *customers* lebih penting dari *orders*. Membangun loyalitas pelanggan

dan terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Lena Ellitan, 1999). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

Dengan adanya deregulasi kebijakan tarif yang ditetapkan setiap operator, hal tersebut otomatis akan mempengaruhi kesetiaan jumlah pelanggan setiap operatornya. Hal ini merupakan persoalan mendasar bagi pihak perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2001). Dengan memahami perilaku konsumen, pihak perusahaan dapat mengetahui faktor–faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan internet yang ditawarkan berbagai provider telekomunikasi, sehingga dapat menetapkan strategi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Philip Kotler (1997) dalam sebuah penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan–perusahaan dapat lebih meningkatkan laba dengan mempertahankan pelanggan yang ada, hal ini dikarenakan lebih mahal mendapat pelanggan yang baru. Perusahaan berupaya memahami perilaku konsumennya dan berusaha mempertahankan pelanggannya, karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Variabel harapan pelanggan diyakini memunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam

mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standard atau acuan pelanggan dalam memilih suatu produk (barang maupun jasa).

Variabel kualitas produk adalah variabel pembandingan antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1998). Variabel kepuasan adalah variabel yang menjelaskan respon konsumen terhadap evaluasi diskrepansi atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja sesungguhnya dari produk yang telah dikonsumsi (Tse dan Wilton dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti loyalitas konsumen pengguna layanan internet *Flash Unlimited*. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet *Flash Unlimited* di Semarang**

1.2 Perumusan Masalah

Loyalitas pelanggan menjadi masalah yang sangat penting karena dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan optimal. Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk, selain dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan juga dapat menutupi kerugian-kerugian yang timbul dari pelanggan yang kurang loyal.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis telekomunikasi menuntut perusahaan selaku penyedia jasa telekomunikasi harus mampu memberikan suatu layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, akan memberikan kepuasan bagi pengguna *Flash Unlimited* tersebut.

Dari data yang diperoleh periode 2007-2009 jumlah pelanggan berhenti berlangganan (*inactive*) terus mengalami peningkatan hingga mencapai kisaran lebih dari 100%. Dapat dilihat pada tahun 2007 pelanggan yang berhenti berlangganan terdapat 503 pelanggan *inactive*, dan di tahun 2008 meningkat hingga 77% jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan, dan di tahun 2009 pelanggan *Flash Unlimited* yang berhenti berlangganan meningkat hingga tiga kali lipat diatas 100%.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat keloyalitan konsumen yang menggunakan layanan internet *Flash Unlimited* di Semarang.

Maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel harapan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Flash Unlimited* ?
2. Bagaimana variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Flash Unlimited* ?
3. Bagaimana variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Flash Unlimited* ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh faktor harapan pelanggan terhadap loyalitas konsumen
2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Menganalisis pengaruh faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi Universitas

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang kepuasan konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang Deskripsi Obyek Penelitian dan Analisis Data serta Pembahasan.

BAB V PENUTUPAN

Berisi pertanyaan-pertanyaan singkat yang merupakan jawaban atas masalah penelitian, juga saran kepada pihak manapun yang memperoleh manfaat penelitian untuk mengurangi hal-hal yang bersifat negatif serta mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang bersifat positif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep Dasar

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001) dalam Julita (2001).

Basu Swastha (2000) dalam Foedjiwati (2005) menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Basu Swastha, 2000) dalam Foedjiwati (2005):

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan Basu Swastha (2000) dalam Foedjiwati (2005). Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001) dalam Iwan Suroso (2007).

Iwan Suroso (2007), terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Analisis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya kegiatan pemasaran bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan kegiatan ini harus memperhatikan konsumen yang dihadapi, disesuaikan dengan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

Menurut Engel (1994) dalam Julita (2001) perilaku konsumen adalah kegiatan atau tindakan perorangan atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan pengaturan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti kegiatan tersebut. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997) dalam

Kanzanuddin (2006) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Jhon C. Mowen (2000) dalam Kanzanuddin (2006) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Konsep ini mengandung inti :

1. Proses pertukaran yaitu segala sumber daya ditransfer antara konsumen dan produsen.
2. Penggunaan istilah unit pembelian bukan konsumen dimaksudkan karena pembelian dilakukan oleh individu atau kelompok.
3. Terdiri dari beberapa tahapan yaitu perolehan, konsumsi, pembuangan.
 - a. Tahap perolehan yaitu peneliti menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.
 - b. Tahap konsumsi yaitu peneliti menganalisa bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya.
 - c. Tahap desposisi yaitu mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

2.2 Harapan Pelanggan

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Olson dan Dover (Zeithaml, 1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Menurut (Sri Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor–faktor sebagai berikut :

1. Enduring Service Intensifiers

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2. Personal Need / Kebutuhan perorangan

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3. Transitory Service Intensifiers

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup:

(a). situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.

(b). Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik–buruknya jasa berikutnya.

4. Perceived Service Alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. Self Perceived Service Role

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. Situational Factors / faktor situasi

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. **Explicit Services Promises / Janji pelayanan secara eksplisit**
Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. **Implicit Service Promises / janji pelayanan secara implisit**
Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.
9. **Word – of – Mouth / Rekomendasi**
Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.
10. **Past Experience / Pengalaman**
Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Valerie. A Zeithaml (1993) mengatakan setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ditentukan empat indikator dari variabel harapan pelanggan menurut Sri Mulyani (2003), yaitu :

1. Personal Need / kebutuhan pribadi
2. Explicit Services Promises / janji pelayanan secara eksplisit
3. Implicit Service Promises / janji pelayanan secara implisit
4. Pengalaman masa lampau.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

2.3 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperbaiki, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Menurut Hansen dan Mowen (1994) kualitas adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Menurut Handoko (2002), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut pendapat Sing (1992) dimensi dari kualitas suatu produk terdiri dari beberapa hal yaitu:

a. *Attractive quality*

Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang melebihi batas kebutuhan saat ini. Bila konsumen memperolehnya ia akan merasa senang tetapi bila tidak ia tak akan mengajukan komplain.

b. *Must be quality*

Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen, yang mana merupakan standar minimum yang dapat diterima, sama seperti “*Fitness for use*” atau bebas dari kekurangan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Fandy Tjiptono (2000) dalam Suroso (2007) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

a) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh

konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- f) Kegunaan (*serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika (*aesthetic*)
Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kualitas

Produk menurut Fandy Tjiptono (2000), yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Kegunaan (*Serviceability*)

4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Aini Enggar Windawati (2008) menyatakan salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel dkk, (1993) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (1997) dalam Suroso (2007) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam Julita (2001) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (1996) dalam Foedjiwati (2005) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra

perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

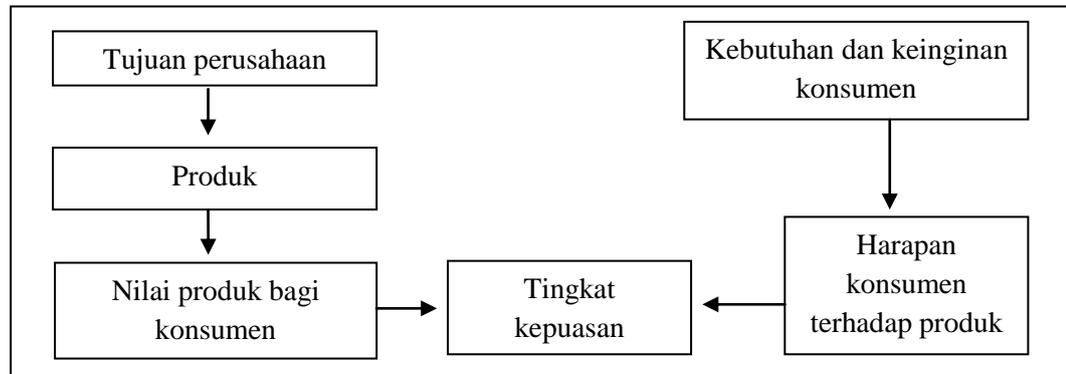
Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (1993) dalam Saraswati (2008) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) dalam Julita (2001) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan.

Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandi Tjptono (2001)

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Menurut Lena Elitan (1999), pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti : tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan. Menurut Handito (1995), satu dari lima orang mendapat cerita ketidakpuasan akan menceritakan kembali kepada dua puluh kerabat atau orang terdekat. Selanjutnya tujuh dari sepuluh orang konsumen yang keluhannya ditanggapi dan ditangani pada saat itu juga maka 95% konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kepuasan Konsumen menurut Lena Elitan (1999), yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan.
4. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen di perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*). Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiawati, 2005). Karena itu setiap bagian dari perusahaan harus dapat memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan kepada pelanggannya. Demikian halnya dengan perusahaan Telkomsel yang harus memberikan kepuasan bagi pelanggan internet *Flash Unlimited*.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin, 1994). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, James F, Rodger D Blakwell, Paul W Miniard, 1993).

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, begitu juga pelanggan layanan internet *Flash Unlimited* yang loyal sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan, dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal (Yuda Wicaksana, 2008) :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternative merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting, karena menurut Reichard dan Sasser (1990), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5 % pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25% - 85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Philip Kotler, 2001) :

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
- 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik (Philip Kotler, 1997) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu Swastha, 1994), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Sedangkan menurut (Jacoby dan Olson, 1970) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat ketat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang setia bisa menjadi partner dalam mengembangkan

produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada.

Dalam penelitian ini ditentukan empat indikator variabel loyalitas pelanggan :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

2.6 Penelitian Terdahulu

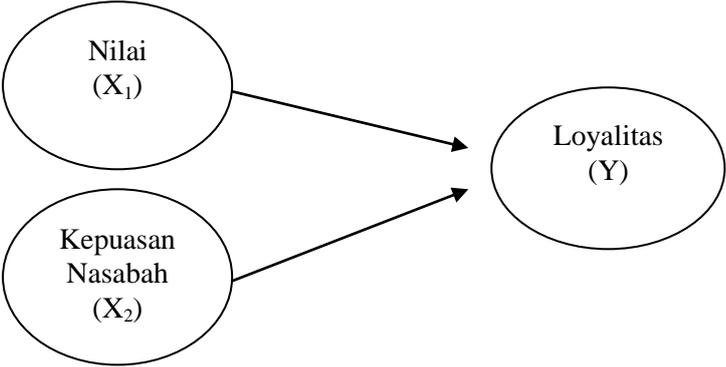
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu I

Judul	Analisis Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan Jasa Telekomunikasi
Peneliti	Riza A. N. Rukmana (2006)
Variabel Peneitian	<pre> graph LR X1([Tuntutan pelanggan (X1)]) --> Y((Nilai Pelanggan (Y))) X2([Kinerja Bauran Pemasaran (X2)]) --> Y Y --> Y2([Penggunaan JASTEL (Y2)]) </pre>
Alat Analisis	Statistik. Menggunakan software SPSS
Hasil Penelitian	Pengaruh kinerja bauran pemasaran lebih tinggi daripada pengaruh tuntutan pelanggan maupun nilai pelanggan. Dengan demikian para pelanggan menggunakan tuntutan pelanggan, kinerja bauran pemasaran, dan nilai pelanggan sebagai salah satu alat untuk menentukan pilihan dalam menggunakan jasa telekomunikasi.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul	Analisis Pengaruh Citra, Nilai, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pinjaman (studi kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Brebes.)
Peneliti	Jessi Jofani Prapto, (2007)
Variabel Penelitian	<pre> graph LR X1([Citra (X1)]) --> Y([Loyalitas Nasabah (Y)]) X2([Nilai (X2)]) --> Y X3([Kepuasan (X3)]) --> Y X4([Kualitas Pelayanan (X4)]) --> Y </pre>
Alat Analisis	Analisis Regresi linier berganda Menggunakan software SPSS
Hasil Penelitian	Hasil analisis dalam penelitian ini, secara simultan variabel citra, nilai, kepuasan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Tengah.
Peneliti	Alida Palilati
Variabel Penelitian	 <pre> graph LR X1((Nilai (X1))) --> Y((Loyalitas (Y))) X2((Kepuasan Nasabah (X2))) --> Y </pre>
Alat Analisis	Analisis regresi Menggunakan program LISREL
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian rata-rata tingkat kepuasan nasabah berada dibawah harapan yang diinginkan oleh nasabah. Dan hasil menunjukkan nasabah tidak puas terhadap bank, dan ketidakpuasan masih dalam batas toleransi dan hubungan nilai terhadap loyalitas terdapat variabel moderator/mediator kepuasan maka besarnya pengaruh total menjadi lebih kecil/kurang loyal.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Judul	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi kasus Restoran <i>The Prime Steak & Ribs Surabaya</i>)
Peneliti	Hatane Samuel, (2005)
Variabel Penelitian	<pre> graph LR X1(Kualitas Produk (X1)) --> Y(Kesetiaan Merek (Y)) X2(Kualitas Pelayanan (X2)) --> Y X3(Harga (X3)) --> Y </pre>
Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda Menggunakan software SPSS
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan variabel independent (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga) terhadap kesetiaan merek, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori kesetiaan merek.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul	Penelitian Tingkat Kepuasan Pelanggan Sebagai Prediktor Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Provider Handphone
Peneliti	M. Nur Nasution
Variabel Penelitian	<pre> graph LR X1((Kinerja Produk (X1))) --> Y((Kesetiaan Pelanggan Provider HP (Y))) X2((Persepsi Harapan Pelanggan (X2))) --> Y </pre>
Alat Analisis	Regresi linier berganda Menggunakan software SPSS
Hasil Penelitian	Diketahui hasil analisis variabel kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk memprediksi variabel kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil analisis kepuasan pelanggan menunjukkan perusahaan berhasil memuaskan pelanggan hanya sebesar 17,14%.

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu 6

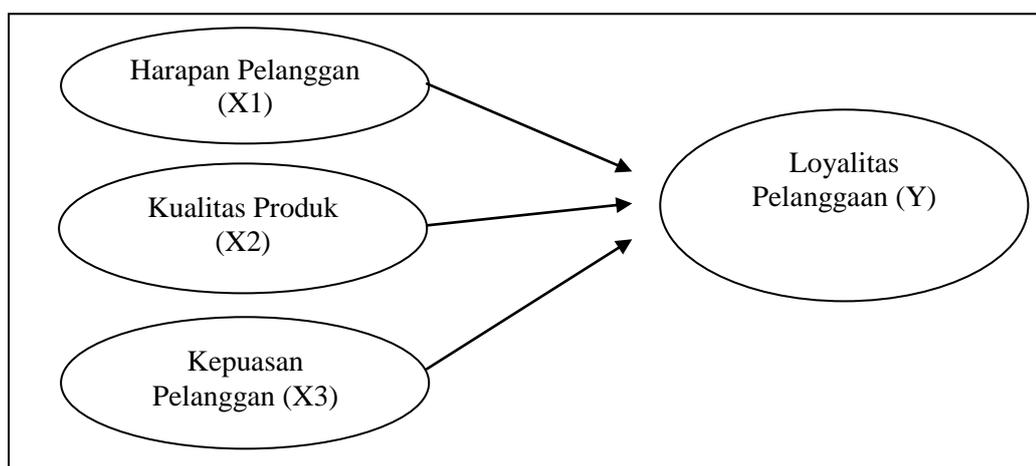
Judul	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya)
Peneliti	Trisno Musanto, (2004)
Variabel Penelitian	<pre> graph LR X1(Keandalan (X1)) --> Y(Loyalitas Pelanggan (Y)) X2(Respon & cara pemecahan masalah (X2)) --> Y X3(Pengalaman Karyawan (X3)) --> Y X4(Kemudahan & Kenyamanan (X4)) --> Y </pre>
Alat Analisis	Regresi linier berganda Menggunakan software SPSS
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian ini hanya variabel pengalaman karyawan (<i>sales experience</i>) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan ke tiga variabel lainnya terbukti tidak berpengaruh.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

2.7.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Internet *Flash Unlimited* di Kota Semarang. Kerangka pemikiran teoretis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian.

Dari kerangka pemikiran teoritis yang tertera di atas, variabel Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

2.7.2 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
- H2 : Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.
- H3: Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (*dependent variable*), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Variabel tidak Terikat (*independent variable*), yaitu :
 - a. Harapan Pelanggan (X1)
 - b. Kualitas Produk (X2)
 - c. Kepuasan Pelanggan (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

A. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Loyalitas Pelanggan (Y)

reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Loyalitas Pelanggan menurut Yuda Wicaksana (2008), yaitu :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

B. Variabel Bebas (*independent variable*)

1. Harapan Pelanggan (X1)

Menurut Olson dan Dover (Zeithaml, 1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel harapan pelanggan menurut Sri Mulyani (2003), yaitu :

- a) Personal Need / kebutuhan pribadi.
- b) Explicit Services Promises / janji pelayanan secara eksplisit.
- c) Impisit Service Promises / janji pelayanan secara implisit.
- d) Pengalaman masa lampau.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kualitas Produk menurut Fandy Tjiptono (2000), yaitu :

- a) Kinerja (*performance*).
- b) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*).
- c) Kegunaan (*serviceability*).
- d) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kepuasan Konsumen (Lena Elitan, 1999), yaitu :

- a) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- c) Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan
- d) Harapan pelanggan yang terlampaui.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Djarwanto (1993) populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan dalam individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Sedangkan menurut Hadi (1997) populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah individu yang pernah menggunakan layanan internet *Flash Unlimited* dari Telkomsel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi (Djarwanto, 1993). Sedangkan Hadi (1997) mendefinisikan bahwa sampel adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang sedang menggunakan dan atau pernah menggunakan layanan internet Telkomsel *Flash Unlimited*. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sevilla et. Al, 1993) dalam Rusniasari (2008), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; $N= 83080$, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{83080}{1 + 83080 (0.10)^2}$$

= 99,998 dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sample dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan internet Flash Unlimited dan minimal pernah berlangganan Flash Unlimited selama enam bulan.

Obyek penelitian ini adalah pengguna *Flash Unlimited* atau pernah berlangganan *Flash Unlimited* minimal selama enam bulan yang sedang dijumpai peneliti dan berdomisili di Kota Semarang

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer menurut supranto adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan kosumen pengguna layanan internet *Flash Unlimited* di Semarang yang mempengaruhi loyalitas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Hadi, 1997). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data pengguna *Flash Unlimited* di kota Semarang pada periode 2009, awal mulanya launching *Flash Unlimited*.

3.4 Metode Pngumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metrode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup

dan terbuka. Pada pertanyaan tertutup dibuat dengan *measurement* 1-5, sebagai berikut :

STS SS
1 2 3 4 5

b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

c. Studi pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *measurement* 1-5.

3. Tabulasi (*tabulating*)

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Supranto, 1997).

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment (Singarimbun dan Effendi, 1989, p.137) :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana,

- r = Koefisien korelasi
 Y = Nilai total skor
 X = Skor indikator empiris penelitian
 N = jumlah sampel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris N-2 (Singarimbun dan Effendi, 1989).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan rumus (Sugiyono, 1997) :

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_2 b}{S^{2total}} \right]$$

Keterangan :

R_{ii} = koefisien reliabilitas

k = jumlah item variabel

$\sum S_2 b$ = jumlah semua variabel

S^{2total} = varian total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat

nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 , dan *tolerance* $> 0,1$ (10%) (Ghozali, 2001).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005 dalam Rusniasari, 2008).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005 dalam Rusniasari 2008).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu / residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid (Ghozali, 2005 dalam Rusniasari, 2008). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Cara untuk mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005 dalam Rusniasari, 2008).

3.5.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu harapan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (X3) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y). bentuk matematisnya adalah sebagai berikut (Supranto, 2001 dalam Rusniasari, 2008) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

dimana :

Y = loyalitas pelanggan

b_1 = koefisien regresi variabel harapan pelanggan (X1)

b_2 = koefisien regresi variabel kualitas produk (X2)

b_3 = koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X3)

X_1 = harapan pelanggan

X_2 = kualitas produk

X_3 = kepuasan pelanggan

3.5.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

A. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 dalam Rusniasari, 2008). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial. Uji t dicari dengan rumus (Suranto, 1998) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r : hasil koefisien korelasi Product Moment

t : deviasi harga kritis yang dicari

n : jumlah sampel

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$, variabel-variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel-variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
 Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

B. Uji Signifikansi simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (harapan

pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan). Untuk menguji uji F tes dengan rumus (Suranto, 1998) :

$$F = \frac{R^2(K - 1)}{(1 - R)^2(n - 1)}$$

Keterangan :

- F : besarnya F hitung
 N : jumlah sampel
 K : jumlah variable
 R² : koefisien determinasi

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, maka variabel-variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan).

$H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$, maka variabel-variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika F hitung $> F$ tabel dan signifikan, maka hipotesis ANOVA dapat diterima bahwa semua variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) layak untuk menjelaskan variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang dianalisis.

3.5.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa responden adalah orang yang berlangganan internet *Flash unlimited* pada PT. Telkomsel. Dari seluruh jumlah kuesioner diperoleh 100 kuesioner yang digunakan untuk analisis data. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali. Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini.

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi terhadap perasaan dan kesenangan diri individu atas suatu hal. Hal ini selanjutnya akan berpengaruh terhadap sikap mereka atas suatu produk. Gambaran mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	67	67
Wanita	33	33
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak dibanding wanitanya yaitu 67 orang (67%) pria dan 33 orang (33%) wanita. Nampaknya ada perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikarenakan aktivitas pria yang banyak, termasuk aktivitas dalam memanfaatkan internet.

2. Usia responden

Umur seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen misalnya sebagai penentu atas tindakan dalam menentukan suatu pembelian atau penggunaan suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
≤ 20 th	32	32
21 – 30 th	44	44
31 – 40 th	14	14
> 40 th	10	10
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21 – 30 tahun sebanyak 44 (44%), diikuti

dengan usia responden yang memiliki usia kurang dari 20 tahun sebanyak 32 orang (32%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada kisaran umur 20-an atau relative muda. Hal ini dikarenakan keingintahuan seseorang pada usia yang relative muda lebih banyak, dibandingkan seseorang yang sudah berumur tua dalam memanfaatkan fasilitas internet.

3. Pekerjaan responden

Pekerjaan dapat menjelaskan kemampuan seseorang untuk melakukan keputusan dan penggunaan suatu produk. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	52	52
Pegawai negeri	17	17
Pegawai swasta	18	18
Wiraswasta	10	10
Lainnya	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan dari responden adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 52 orang atau berkisar 52%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 18 orang atau berkisar 18%. Hal ini menunjukkan kalangan orang yang masih duduk di bangku sekolah atau kuliah mapan sebagai salah satu kelompok besar konsumen internet *Flash unlimited* dari Telkomsel.

4.2 Analisis Data

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh dari seluruh jawaban responden. Data tersebut selanjutnya dilakukan penskoran sebagaimana disajikan pada bab sebelumnya.

4.2.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan *tree box methode* (Augusty Ferdinand, 2006) berikut ini :

$$\text{Batas atas rentang skor: } (\%F \times 5) / 5 = (100\% \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

$$\text{Batas bawah rentang skor: } (\%F \times 1) / 5 = (100\% \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$$

Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari 20 hingga 100, dengan rentang sebesar 80 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

20,00 – 46,66 : Rendah

46,67 – 73,33 : Sedang

73,34 – 100 : Tinggi

Distribusi masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

4.2.1.1 Deskripsi Variabel Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dan harapan pelanggan menjadi standar atau acuan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harapan pelanggan atas kualitas jasa internet *Flash Unlimited* dari PT. Telkomsel yang diberikan kepada pelanggan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Harapan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
1	Telkomsel Flash unlimited memenuhi kebutuhan saya	12	34	38	15	1	339	67,8
2	Pelayanan yang dijanjikan melalui iklan Telkomsel Flash unlimited sesuai dengan yang saya harapkan	16	23	38	19	4	328	65,6
3	Petunjuk pemakaian Telkomsel Flash unlimited jelas dan mudah saya pahami.	10	27	39	19	5	318	63,6
4	Aku memiliki pengalaman menggunakan produk-produk dari Telkomsel	7	32	38	20	3	320	64
Jumlah							1305	261
Rata-rata							326,25	65,25

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Keterangan :

Nilai jumlah= 339 diperoleh dari $(5 \times 12) + (4 \times 34) + (3 \times 38) + (15 \times 2) + (1 \times 1)$

$$\text{Nilai indeks} = \text{Nilai jumlah} / 5 = 339 / 5 = 67,8$$

$$\text{Nilai indeks total} = (67,8 + 65,6 + 63,6 + 64) / 4 = 65,25$$

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang biasa saja atas harapan mereka dalam memperoleh jasa internet yang berkualitas yang diberikan oleh PT. Telkomsel kepada pelanggannya dari penggunaan produk internet *Flash unlimited*. Rata-rata skor jawaban variabel Harapan pelanggan diperoleh sebesar 65,25 yang berada dalam kategori skor "**Sedang**". Hal ini menunjukkan adanya PT. Telkomsel telah memberikan pelayanan yang belum cukup memenuhi harapan pelanggan.

Pada item pertama menunjukkan PT. Telkomsel telah memiliki keinginan yang cukup kuat untuk "memenuhi harapan pelanggan". Hal ini ditunjukkan dengan cukup banyaknya jawaban setuju dari responden mengenai hal tersebut (34% jawaban setuju dan didukung oleh 12% jawaban sangat setuju meskipun 38% lain memberikan jawaban netral). Hasil ini menjelaskan bahwa banyak keinginan dari pelanggan internet dari *mobile phone* kini mendapatkan bahwa *Flash unlimited* memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan internet dari *mobile phone* lainnya. Namun demikian dalam banyak hal mengenai harapan pelanggan terhadap penggunaan jasa internet melalui *mobile phone* khususnya masalah kecepatan cenderung pengiriman maupun penerimaan informasi dinilai masih belum cepat.

Pada indikator 2 diperoleh bahwa "Pelayanan yang dijanjikan melalui iklan Telkomsel *Flash unlimited* sesuai dengan yang diharapkan" belum dinilai secara lebih baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban yang paling

banyaknya adalah berupa jawaban netral. Alasan mendasar yang diberikan oleh responden dalam hal ini pada umumnya berkaitan dengan masalah kecepatan internet dalam memberikan akses data via mobile phone yang masih cukup jauh jika dibandingkan melalui saluran telepon biasa.

Pada indikator ketiga menunjukkan bahwa petunjuk penggunaan produk tersebut masih belum jelas penerapannya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral dari responden. Hal ini dikarenakan prosedur yang berbelit-belit, dan petunjuk penggunaan yang sulit dipahami oleh konsumen.

Pada indikator keempat diperoleh bahwa responden masih memiliki pengalaman yang belum banyak dalam menggunakan berbagai produk dari PT. Telkomsel. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral yang diberikan kepada responden. Banyak dari responden yang menyatakan bahwa Telkomsel *Flash Unlimited* merupakan produk dari Telkomsel yang baru pertama kali mereka pilih, karena sebelumnya mereka banyak yang menggunakan produk dari operator lain.

4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kualitas pelayanan maupun kualitas yang ada dalam produk Telkomsel *Flash Unlimited* yang diberikan kepada pelanggan dari segi fungsi dan kenyamanan produk.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
1	Performa/kinerja Telkomsel Flash baik	11	38	36	13	2	343	68,6
2	Telkomsel <i>Flash unlimited</i> memiliki fitur yang lebih menarik daripada produk pesaing	9	32	45	14	0	336	67,2
3	Telkomsel <i>Flash Unlimited</i> memiliki koneksi yang stabil	5	37	46	11	1	334	66,8
4	Menurut saya reputasi Telkomsel <i>Flash Unlimited</i> baik	12	31	39	17	1	336	67,2
	Jumlah						1349	269,8
	Rata-rata						337,2	67,45

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Keterangan :

Nilai jumlah = 343 diperoleh dari $(5 \times 11) + (4 \times 38) + (3 \times 36) + (2 \times 13) + (1 \times 2)$

Nilai indeks = Nilai jumlah / 5 = $343 / 5 = 68,6$

Nilai indeks total = $(68,6 + 67,2 + 66,8 + 67,2) / 4 = 67,45$

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik atas kualitas produk yang diberikan oleh PT. Telkomsel atas produk *Flash unlimited* kepada pelanggannya. Rata-rata skor jawaban variabel kualitas produk diperoleh sebesar 67,45 yang berada dalam kategori ”**Sedang**”.

Berdasarkan indikator pertama diakui bahwa produk Telkomsel Flash dinilai memiliki performa yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan cukup besarnya jawaban positif dari responden yaitu sebanyak 38% jawaban setuju dan 11%

jawaban sangat setuju dan didukung oleh 36% jawaban netral. Alasan yang banyak dikemukakan responden adalah karena secara relatif Telkomsel Flash masih lebih baik kecepatannya dibanding dengan produk dari operator lain yang memiliki fasilitas internet.

Pada indikator kedua yang berkaitan dengan fitur yang ada pada Telkomsel Flash dinilai oleh responden masih belum sepenuhnya lebih lengkap dan lebih baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral dari responden. Hal ini dapat menjelaskan bahwa produk Telkomsel Flash belum memiliki perbedaan yang baik dalam jumlah fitur dan fasilitas ber-internet dengan mobile phone maupun melalui modem USB (*Universal Serial Bus*).

Pada indikator ketiga yang berkaitan dengan koneksi internet dari produk Telkomsel Flash dinilai oleh responden masih belum memberikan hal yang cukup memuaskan bagi pengguna. Hal ini dikarenakan dalam beberapa pemakaiannya, Telkomsel Flash masih memberikan koneksi yang putus dengan sendirinya pada saat pemakai sedang tersambung akses internet, kemudian penyebab lain yaitu jaringan yang tidak stabil yang menyebabkan koneksi lambat dan tidak mencapai kecepatan akses yang maksimal. Keadaan demikian nampaknya memberikan perasaan tidak nyaman bagi pemakai saat ber-internet dengan *mobile phone* maupun melalui modem USB.

Pada pertanyaan keempat, diperoleh bahwa para pelanggan Telkomsel Flash masih belum sepenuhnya merasa puas atas penggunaan produk tersebut untuk berinternet. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya jawaban netral dari responden. Beberapa alasan yang dikemukakan responden adalah adanya

beberapa gangguan saat akses internet dan kecepatan dari download dan upload data. Namun demikian beberapa reputasi Telkomsel Flash juga diungkapkan oleh pelanggan seperti relatif lebih baiknya Flash dibandingkan produk dari operator lain dengan karakteristik dan fitur yang sama.

4.2.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menunjukkan terpeuhinya harapan yang diinginkan konsumen dengan keberadaan dari kinerja atau performa dari fitur produk tersebut

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
1	Saya tidak memiliki keluhan terhadap Telkomsel Flash	4	39	48	9	0	338	67,6
2	Saya puas terhadap Telkomsel Flash unlimited	4	39	46	11	0	336	67,2
3	Pelayanan yang saya terima dari Telkomsel Flash unlimited sesuai dengan yang saya inginkan	4	36	42	17	1	325	65
4	Fasilitas yang diberikan Telkomsel Flash unlimited melampaui apa yang saya harapkan	5	37	50	8	0	339	67,8
	Jumlah						1338	267,6
	Rata-rata						334,5	66,9

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Keterangan :

Nilai jumlah = 338 diperoleh dari $(5 \times 4) + (4 \times 39) + (3 \times 48) + (2 \times 9) + (1 \times 0)$

Nilai indeks = Nilai jumlah / 5 = $338 / 5 = 67,6$

Nilai indeks total = $(67,6 + 67,2 + 65 + 67,8)/4 = 66,9$

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang biasa saja atas kepuasan konsumen terhadap produk Telkomsel Flash. Rata-rata skor jawaban variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 66,9 yang berada dalam kategori ”**Sedang**”.

Berdasarkan indikator pertama, ada penilaian bahwa produk jasa telekomunikasi pada Flash masih memberikan keluhan dari konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral dari responden penelitian. Keluhan banyak muncul pada masalah kecepatan akses dan koneksi sering terputus pada saat on-line internet.

Pada indikator kedua diperoleh adanya tingkat kepuasan responden terhadap Telkomsel Flash masih biasa-biasa saja. Hal ini ditunjukkan dengan dominannya jawaban netral dari responden. Belum diperolehnya perasaan puas oleh responden dikarenakan masih belum terpenuhinya harapan konsumen atas kinerja dari produk Telkomsel Flash tersebut.

Pada indikator ketiga, yang dipandang dari sisi pelayanan, diperoleh bahwa Telkomsel Flash juga belum memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal ini mendukung kondisi sebelumnya akan belum diperolehnya tingkat perasaan puas yang besar dari responden penelitian. Harapan untuk mendapatkan pelayanan *call service* yang cepat masih belum sepenuhnya terpenuhi.

Pada indikator keempat, yaitu mengenai fasilitas yang diberikan Telkomsel Flash unlimited yang melampaui apa yang diharapkan juga masih

berada pada tingkat sedang (menengah). Hal ini menjelaskan bahwa terdapat beberapa fasilitas yang dinilai belum ada pada saat diinginkan oleh responden saat melakukan akses internet menggunakan *Flash Unlimited*

4.2.1.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Faktor Loyalitas konsumen perusahaan merupakan hal yang penting dalam usaha perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Faktor loyalitas suatu konsumen akan menciptakan profitabilitas terhadap perusahaan. Pada tabel berikut ini akan dikemukakan penilaian mengenai loyalitas konsumen :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
1	Saya akan tetap berlangganan Telkomsel Flash unlimited	8	40	41	10	1	344	68,8
2	Saya akan menggunakan layanan lain yang ditawarkan Telkomsel (Blackberry Internet Service, Nada sambung pribadi, T-Cash,dll)	6	35	41	18	0	329	65,8
3	Saya pernah merekomendasikan Telkomsel Flash kepada orang lain	9	30	44	16	1	330	66
4	Saya tidak akan menggunakan layanan internet lain selain Telkomsel Flash	8	43	40	9	0	350	70
	Jumlah						1353	270,6
	Rata-rata						338,25	67,65

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Keterangan :

Nilai jumlah = 344 diperoleh dari $(5 \times 8) + (4 \times 40) + (3 \times 41) + (2 \times 10) + (1 \times 1)$

Nilai indeks = nilai jumlah / 5 = $344 / 5 = 68,8$

Nilai indeks total = $(68,8 + 65,8 + 66 + 70) / 4 = 67,65$

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang biasa saja dengan memberikan jawaban netral mengenai Loyalitas konsumen. Rata-rata skor jawaban variabel loyalitas konsumen diperoleh sebesar 67,65 yang berada dalam kategori ”**Sedang**”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum ada pandangan bahwa konsumen dari Telkomsel Flash masih belum sepenuhnya menciptakan sikap loyal konsumen terhadap produk *Flash Unlimited*.

Berdasarkan pertanyaan pertama, diperoleh bahwa ada keinginan untuk tetap menjadi pelanggan Telkomsel Flash. Hal ini ditunjukkan dengan masih cukup banyaknya jawaban setuju dan sangat setuju dari responden, meskipun cukup banyak pula yang menjawab netral. Hal ini dikarenakan ada penilaian relatif dari responden bila membandingkan performa *Flash unlimited* dengan produk sejenis dari operator lain.

Berdasarkan pertanyaan kedua ditunjukkan bahwa masih kurang tingginya minat responden untuk menggunakan fasilitas atau produk lain yang dikeluarkan oleh Telkomsel. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral dari responden.

Berdasarkan pertanyaan ketiga, diperoleh bahwa sebagian besar responden menilai biasa saja dalam merekomendasikan Telkomsel Flash kepada orang lain. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya jawaban netral dari responden untuk

keinginan mereka merekomendasikan *Flash Unlimited* kepada orang lain baik kerabat, sahabat, maupun saudara mereka.

Berdasarkan pertanyaan keempat, diperoleh kesimpulan sebagian besar responden masih tidak ingin terikat secara penuh dengan penggunaan Telkomsel *Flash Unlimited*. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral dari responden. Dengan kata lain bahwa masih sangat besar peluang konsumen Telkomsel *Flash Unlimited* untuk berpindah pada merek atau operator lain yang lebih murah tarifnya dan kualitas akses internetnya lebih baik.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2006). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
	Harapan Pelanggan			
1	1	0,831	0,197	Valid
2	2	0,849	0,197	Valid
3	3	0,834	0,197	Valid
4	4	0,859	0,197	Valid
	Kualitas Produk			
1	1	0,830	0,197	Valid
2	2	0,774	0,197	Valid
3	3	0,814	0,197	Valid
4	4	0,905	0,197	Valid
	Kepuasan Konsumen			
1	1	0,802	0,197	Valid
2	2	0,815	0,197	Valid
3	3	0,784	0,197	Valid
4	4	0,804	0,197	Valid
	Loyalitas Konsumen			
1	1	0,878	0,197	Valid
2	2	0,817	0,197	Valid
3	3	0,859	0,197	Valid
4	4	0,815	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari $r_{table} = 0,197$ (nilai r tabel untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

4.2.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2006).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Harapan Pelanggan	0,863	Reliabel
Kualitas Produk	0,850	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,811	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,863	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α) $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Imam Ghazali, 2006).

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

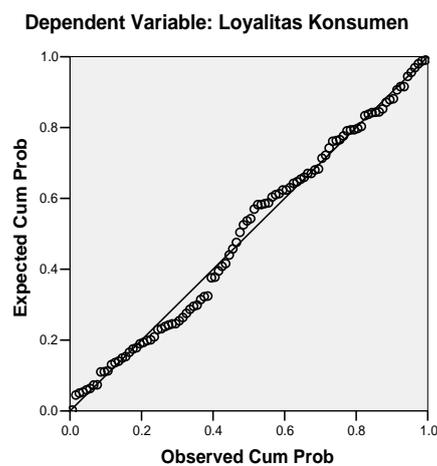
1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik bila memiliki distribusi normal atau mendekati normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik ini dikatakan tidak valid (Imam Ghozali, 2005 dalam Runiasari,2008).

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Pola P-P Plot yang mendekati garis diagonal menunjukkan adanya penyebaran data yang mendekati normal. Hasil pengujian normalitas ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4.1
Uji normalitas data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan nilai *tolerance* > 0,1 (10%) (Imam Ghazali, 2000). Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.10
Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harapan Pelanggan	0.627	1.596
Kualitas Produk	0.529	1.892
Kepuasan Pelanggan	0.626	1.596

Sumber: Data primer yang diolah 2010

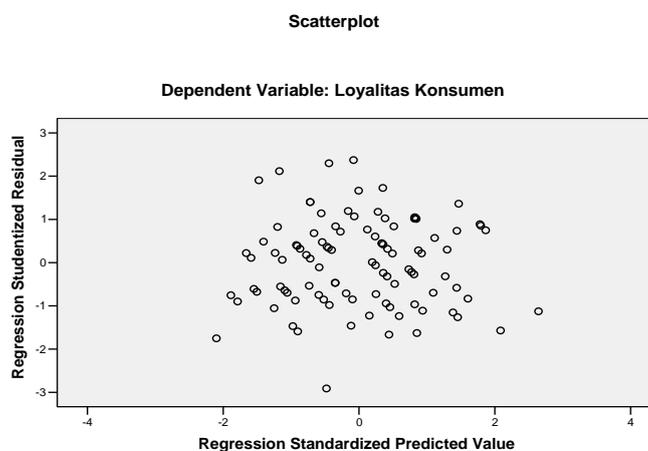
Hasil pengujian dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *prediktor* model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika *variance* berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghazali, 2005 dalam Runiasari, 2008)

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari *Scatter Plots* dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.2
Pengujian Heterokedastisitas



4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Harapan pelanggan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 13.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.576	.939		.613	.541
	Harapan Pelanggan	.279	.059	.335	4.714	.000
	Kualitas Produk	.363	.074	.378	4.888	.000
	Kepuasan Konsumen	.329	.083	.281	3.954	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut (Supranto, 2001 dalam Runiasari, 2008) :

$$Y = 0,335 X_1 + 0,378 X_2 + 0,281 X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Harapan Pelanggan

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien variabel X₁ (Harapan Pelanggan) diperoleh sebesar 0,335 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin besar Harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
- b. Koefisien variabel X₂ (Kualitas Produk) diperoleh sebesar 0,378 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin tinggi Kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.
- c. Koefisien variabel X₃ (Kepuasan Pelanggan) diperoleh sebesar 0,281 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

4.2.6.1 Pengujian Parsial (uji t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Imam

Ghozali, 2005 dalam Runiasari, 2008).. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1) Variabel Harapan Pelanggan

Hipotesis

Ho: $\beta_1 \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harapan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Ha: $\beta_1 > 0$ Semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan .

Hasil pengujian regresi untuk variabel Harapan pelanggan terhadap Loyalitas konsumen menunjukkan nilai t hitung = 4,714 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 1 dapat diterima. Dengan demikian semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi pada akhirnya mampu menciptakan sikap loyalitas konsumen.

2) Variabel Kualitas Produk

Hipotesis

Ho: $\beta_2 \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Ha: $\beta_2 > 0$ Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil pengujian regresi untuk variabel Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen menunjukkan nilai t hitung = 4,888 dengan signifikansi 0,000. Dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 2 dapat diterima dengan demikian semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan pada akhirnya akan menciptakan sikap loyalitas konsumen.

3) Variabel Kepuasan Konsumen

Hipotesis

Ho: $\beta_3 \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Ha: $\beta_3 > 0$ Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil pengujian regresi untuk variabel Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen menunjukkan nilai t hitung = 3,954 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Hipotesis 3 dapat diterima. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan pada akhirnya akan menciptakan sikap loyalitas pelanggan.

4.2.6.2 Pengujian Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.927	3	178.642	73.609	.000 ^a
	Residual	232.983	96	2.427		
	Total	768.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harapan Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 73,609 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.2.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat (Kuncoro, 2001). Perhitungan koefisien determinasi dalam model regresi dibaca melalui nilai *adjusted R square* dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.688	1.558

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harapan Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,688. Hal ini berarti 68,8% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu 31,2% loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan. Diperoleh bahwa 68,8% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Dari hasil pengujian variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash Unlimited*. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,888) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghozali, 2005). Pada variabel kualitas produk diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 67,45 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pembuktian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan keunggulan kualitas produk yang baik, maka produk tersebut akan mengalahkan produk milik operator pesaing. Apabila suatu produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk tetap menggunakan produk Telkomsel *Flash Unlimited*.

Dari hasil pengujian variabel harapan pelanggan dapat disimpulkan bahwa variabel harapan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash Unlimited*. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,714) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000

dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghozali, 2005). Pada variabel harapan pelanggan diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 65,25 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pembuktian hipotesis 1 diperoleh bahwa variabel harapan pelanggan menjadi standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, harapan pelanggan dijadikan standar atau acuan dalam menilai suatu kinerja produk, apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi maka akan tercipta loyalitas dari konsumen tersebut. Dengan indikator *personal need, explicit service promises, implicit service promises, past experience* dapat menjadi suatu pertimbangan seorang konsumen untuk tetap menggunakan produk Telkomsel Flash.

Dari hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash Unlimited*. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (3,954) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghozali, 2005). Pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 66,90 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lena Elitan (1997), pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada

merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dapat diprediksikan dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh selama penggunaan akan suatu produk jasa, dengan indikator tidak ada keluhan pelanggan, perasaan puas akan keseluruhan produk, kesesuaian dengan expectasi, dan harapan yang terlampaui.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini didasari atas maraknya perkembangan internet yang saat ini telah menjadi kebutuhan primer masyarakat, didorong adanya permintaan jasa internet yang terus meningkat tiap tahunnya berbagai perusahaan provider telekomunikasi selular mencoba peruntungannya dengan merambah ke dalam bisnis jasa internet. Salah satunya merupakan PT. Telkomsel dengan meluncurkan layanan internet *Flash Unlimited*.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis telekomunikasi menuntut perusahaan selaku penyedia jasa telekomunikasi harus mampu memberikan suatu layanan yang berkualitas kepada pelanggannya untuk mempertahankan konsumennya. Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan juga dapat menutupi kerugian-kerugian yang timbul dari pelanggan yang tidak loyal

Dari data yang diperoleh peneliti jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan internet *Flash Unlimited* periode 2007-2009 terus mengalami peningkatan mencapai kisaran lebih dari 100% (data PT. TELKOMSEL Branch Semarang). Penulis memandang adanya fenomena bisnis dalam jasa internet

Flash Unlimited ini. Meningkatnya pelanggan *inactive* jasa internet *Flash Unlimited* tiap tahun dapat disebabkan karena kurangnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas dari *Flash Unlimited* sehingga tidak sesuai dengan harapan pelanggan yang kemudian berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang telah berlangganan internet *Flash Unlimited*.

Penelitian ini mencoba meneliti mengenai pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berlangganan jasa internet *Flash Unlimited*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah berlangganan *Flash Unlimited* minimal enam bulan lamanya. Mengingat jumlah konsumen yang banyak dan tidak diketahui secara pasti maka *sample* yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut adalah kesimpulan atas ketiga hipotesis tersebut :

5.1.2.1 Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H1 : Semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan

Harapan yang besar dari konsumen untuk memperoleh kinerja yang baik dari produk akan mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,714) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghozali, 2005). Pada variabel harapan pelanggan diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 65,25 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pembuktian hipotesis pertama diperoleh bahwa variabel harapan pelanggan menjadi standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, harapan pelanggan dijadikan standar atau acuan dalam menilai suatu kinerja produk, apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi maka akan tercipta loyalitas dari konsumen tersebut.

5.1.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,888) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005). Pada variabel kualitas produk diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 67,45 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pembuktian hipotesis dua menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan keunggulan kualitas produk yang baik, maka produk tersebut dapat mengalahkan produk milik operator pesaing.

5.1.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek ataupun suatu produk tertentu dan cenderung membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiwati, 2005).

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,714) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi

0,05 (Imam Ghozali, 2005). Pada variabel harapan pelanggan diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 65,25 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pengujian hipotesis tiga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Peningkatan upaya memberikan produk yang berkualitas unggul yang terus menerus kepada konsumen yang sudah baik selama ini harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan tujuan memperoleh kepuasan konsumen yang semakin bertambah. Untuk lebih jelasnya ada dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.1
Saran Variabel Kualitas Produk

Indikator	Persepsi Responden
Kinerja	Koneksi jaringan tidak hanya cepat namun pelanggan menginginkan jaringan yang stabil tanpa putus-putus.
Keistimewaan Tambahan	Penambahan kuota baik secara <i>time based</i> maupun <i>volume based</i> . Karena kuota yang diberikan pihak Telkomsel hanya 1,5 G
Kegunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. semakin bertambahnya pelanggan maka hendaknya pihak perusahaan meningkatkan <i>bandwith</i> sehingga koneksi internet tidak lambat. 2. disamping penambahan <i>bandwith</i>, penambahan menara BTS juga harus dilakukan mengingat pelanggan jaringan telkomsel tidak hanya di wilayah kota saja, melainkan pelanggan di wilayah-wilayah desa juga membutuhkan jaringan internet.
Kualitas yang Dipersepsikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi yang disandang oleh Telkomsel membuat pelanggan berpikir bahwa produk Telkomsel merupakan produk yang unggul. Oleh karena itu hendaknya pihak perusahaan lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan terutama pelanggan yang berada diluar jangkauan jaringan HSDPA Telkomsel. 2. Sebaiknya Telkomsel memberikan garansi kepada pelanggan yang kecewa terhadap kinerja akses internet Flash Unlimited.

2. Harapan Pelanggan

Pelanggan menginginkan segala harapan-harapan yang ada dalam benak mereka dapat terpenuhi, minimal beberapa harapan dalam penggunaan suatu produk dapat terwujud melalui produk itu sendiri. Semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan berusaha mewujudkan harapan-harapan pelanggan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga profitabilitas perusahaan juga semakin meningkat. Untuk lebih jelasnya ada dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.2

Variabel Harapan Pelanggan

Indikator	Persepsi Responden
Kebutuhan Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koneksi Internet hendaknya sinyal lebih stabil sehingga tidak mengganggu kenyamanan saat melakukan proses <i>download</i>. 2. Menambah <i>coverage area</i> sehingga dapat digunakan dimana saja tanpa mengalami gangguan sinyal di wilayah-wilayah tertentu.
Janji Pelayanan Eksplisit	1. Janji-janji yang ada dalam media periklanan diaplikasikan dalam pelayanan yang nyata, dalam menyampaikan promo program dilakukan secara jelas dan tidak ditutup-tutupi karena dari material promo mengatakan bahwa kecepatan akses internet Flash Unlimited mencapai 21 Mbps.
Janji Pelayanan Implisit	Petunjuk pemakaian yang mudah dipahami termasuk masalah tarif layanan bulanan sehingga pelanggan dalam melakukan koneksi internet dapat mengetahui dengan jelas tarif layanan serta syarat dan ketentuan yang berlaku.
Pengalaman Masa Lampau	Pengalaman masa lampau yang dimiliki oleh pelanggan tentang produk Telkomsel sangatlah banyak, terutama pada produk layanan prabayar (simpati dan kartu As). Oleh karena itu hendaknya pihak Telkomsel meningkatkan pelayanan jaringan dari yang sudah ada, mengingat pelanggan Telkomsel terus bertambah tiap tahunnya

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang ingin diraih oleh perusahaan-perusahaan demi mendapatkan profit yang lebih besar. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya perusahaan berusaha meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan produk-produk yang semakin baik sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal. Untuk lebih jelasnya ada dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Saran Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Persepsi Responden
Tidak Ada Keluhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan semakin banyaknya pelanggan jaringan Telkomsel berdampak pada kemampuan aksesibilitas yang menurun, oleh karena itu pihak Telkomsel perlu melakukan penambahan kuota. 2. Dalam hal proses pembayaran hendaknya dipermudah.
Perasaan Puas Terhadap Keseluruhan Produk	Konsumen mayoritas merasakan kurang puas terhadap produk Telkomsel Flash Unlimited, hal ini perlu dtindaklanjuti secara serius oleh pihak perusahaan. Mengingat pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan.
Kesesuaian dengan Ekspektasi	Pelanggan sering merasakan kurang terpenuhi harapan-harapannya karena pihak perusahaan kurang memperhatikan <i>maintenance</i> pelanggan dengan baik. Dalam hal ini perusahaan harus mem- <i>follow up</i> pelanggan secara tuntas.
Harapan yang Terlampaui	Model dan bentuk modem yang <i>simple</i> sudah cukup baik di mata pelanggan apalagi dengan diluncurkannya model dan jenis modem yang lebih moderen, praktis, dan <i>stylish</i> sehingga menarik hati pelanggan. Dengan strategi seperti ini perusahaan sebaiknya mempertahankannya serta ditingkatkan. Selain itu juga sering dilakukan sistem <i>bundling product</i> dengan harga promo.

5.3 Saran Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, terutama bagi yang berminat untuk meneliti kembali dengan studi kasus pada Telkomsel *Flash Unlimited* di Semarang agar lebih mengembangkan pada variabel bebas yang lain diluar model penelitian. Mengingat bahwa pada model penelitian ini variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) hanya berpengaruh sebesar 68,8% terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan) dan sisanya sebesar 31,2% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Penulis menyarankan kepada para

peneliti selanjutnya agar lebih memfokuskan pada nilai konsumen dan pengorbanan (*sacrifice*) yang telah dilakukan konsumen untuk mencapai loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A.T., 2006 , *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Foedjiwati, Hatane Samuel, 2005, “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- , 1993, *Marketing, Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1*, Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, J, John C. dan Michael Minor, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta

- Nasution, M.Nur. 2002. "Penelitian Tingkat Kepuasan Pelanggan Sebagai Prediktor Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Provider Hamdphone". *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol.2 No.1. Hal.48-67.
- Palilati, Alida. 2007. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.9 No.1. Hal 73-81
- Peter, Paul dan Jerry. C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour*, Edisi 4 (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William. J, 1991, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7*, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William. J, 1993, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7*, Erlangga, Jakarta.
- , 1993, *Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi 7*, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- , 2003, *Metode Riset, Edisi 7*, Rineka Cipta, Jakarta
- Basu, Swastha, dan dan Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, 1996, *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*, Liberty, Yoyakarta.
- , 1999, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14 No.3, Hal.73-88
- Fandy, Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2004, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- , 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Aini Enggar, Windawati, dan Retno. 2009. "Hubungan Antara Persepsi terhadap Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Natasha Skin Care Yogyakarta)". Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sri, Mulyani, 2003, "Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen". *Jurnal Gemawisata* Vol. II No. 1, 2003

KUESIONER PENELITIAN

*Kuesioner ini bersifat **RAHASIA**, dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian*

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. No HP :
4. Jenis Kelamin :
5. Pekerjaan Terakhir :
6. Usia :

PETUNJUK

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita.

Beri tanda (V) pada kotak yang tersedia untuk pilihan jawaban anda.

Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria :

- | | |
|-------------------------|------------------|
| Sangat Setuju / SS | (diberi bobot 5) |
| Setuju | (diberi bobot 4) |
| Netral | (diberi bobot 3) |
| Tidak Setuju | (diberi bobot 2) |
| Sangat Tdk Setuju / STS | (diberi bobot 1) |

Variabel Harapan Pelanggan

1. Telkomsel *Flash Unlimited* memenuhi kebutuhan saya

STS SS
 1 2 3 4 5

Kebutuhan akan layanan internet seperti apa yang anda butuhkan?

.....

2. Pelayanan yang dijanjikan melalui iklan Telkomsel *Flash Unlimited* sesuai dengan yang saya harapkan

STS SS
 1 2 3 4 5

Pelayanan yang seperti apa yang anda harapkan dari Telkomsel *Flash Unlimited*?

.....

3. Petunjuk pemakaian Telkomsel *Flash Unlimited* jelas dan mudah saya pahami.

STS SS
 1 2 3 4 5

Penjelasan seperti apa yang anda inginkan dari Telkomsel?

.....

4. Aku memiliki pengalaman menggunakan produk-produk dari Telkomsel

STS SS
 1 2 3 4 5

Produk Telkomsel apa saja yang pernah anda gunakan sebelum Telkomsel *Flash Unlimited*?

.....

Variabel Kualitas Produk

1. Kinerja / performa Telkomsel *Flash Unlimited* baik.

STS SS
 1 2 3 4 5

Kinerja / performa yang bagaimana yang anda inginkan dari Telkomsel *Flash Unlimited*?

.....

2. Telkomsel *Flash Unlimited* memiliki fitur yang lebih menarik daripada produk pesaing.

STS SS
 1 2 3 4 5

Fitur yang seperti apa yang anda butuhkan dari Telkomsel *Flash Unlimited*?

.....

3. Telkomsel *Flash Unlimited* memiliki koneksi jaringan yang stabil.

STS SS
 1 2 3 4 5

Menurut anda, koneksi jaringan seperti apakah yang dapat dikatakan stabil?

.....

4. Menurut saya reputasi Telkomsel *Flash Unlimited* baik.

STS SS
 1 2 3 4 5

Menurut anda reputasi produk yang baik adalah?

.....

Kepuasan Konsumen

1. Saya tidak memiliki keluhan terhadap Telkomsel *Flash Unlimited*

STS SS
 1 2 3 4 5

Kendala apa yang anda rasakan selama menggunakan Telkomsel *Flash Unlimited*?

.....

2. Saya puas terhadap Telkomsel *Flash Unlimited*

STS SS
 1 2 3 4 5

Faktor apa yang menyebabkan anda puas menggunakan Telkomsel *Flash Unlimited*?

.....

3. Pelayanan yang saya terima dari Telkomsel *Flash Unlimited* sesuai dengan yang saya inginkan

STS SS
 1 2 3 4 5

Pelayanan yang seperti apa yang anda inginkan dari Telkomsel *Flash Unlimited*?

.....

4. Fasilitas yang diberikan Telkomsel *Flash Unlimited* melampaui apa yang saya harapkan.

STS SS
 1 2 3 4 5

Kelebihan apa saja yang anda terima dalam menggunakan Telkomsel *Flash Unlimited*?

.....

Loyalitas Konsumen

1. Saya akan tetap berlangganan Telkomsel *Flash Unlimited*.

STS SS
 1 2 3 4 5

Apa yang membuat anda berminat untuk tetap menggunakan Telkomsel Flash Unlimited?

.....

2. Saya akan menggunakan layanan lain yang ditawarkan Telkomsel (*Blackberry Internet Service*, *Nada Sambung Pribadi*, *T-CASH*, dll).

STS SS
 1 2 3 4 5

Bila tertarik mana yang anda pilih?

.....

3. Saya pernah merekomendasikan Telkomsel *Flash Unlimited* kepada orang lain

STS SS
 1 2 3 4 5

Apa yang membuat anda merekomendasikan Telkomsel *Flash Unlimited* kepada orang lain?

.....

4. Saya tidak akan menggunakan layanan internet lain selain Telkomsel

Flash Unlimited walaupun penawaran produk pesaing lebih menarik

STS SS
1 2 3 4 5

Apa yang membuat anda tidak terpengaruh dengan penawaran produk pesaing Telkomsel *Flash Unlimited*?

.....
.....

DATA PENELITIAN

No	HARAPAN PELANGGAN					KUALITAS PRODUK					KEPUASAN KONSUMEN					LOYALITAS KONSUMEN				
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	Jml
1	3	2	1	3	9	3	4	2	3	12	3	4	2	4	13	3	3	3	3	12
2	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
3	4	3	3	4	14	2	3	3	2	10	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
4	4	4	2	2	12	5	5	4	5	19	4	3	4	3	14	4	4	4	5	17
5	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9
6	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	5	4	17
7	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	3	4	16
8	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
9	4	3	4	4	15	3	3	2	3	11	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
10	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
11	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
12	3	2	3	3	11	3	2	4	2	11	3	3	2	3	11	2	2	2	3	9
13	3	2	2	3	10	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	2	3	2	2	9
14	3	3	3	3	12	4	4	1	1	10	3	3	3	3	12	3	4	2	3	12
15	1	1	1	3	6	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11	2	2	2	2	8
16	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
17	2	2	3	2	9	4	2	3	3	12	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10
18	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
19	3	3	1	1	8	1	2	3	3	9	2	3	2	3	10	2	2	2	2	8
20	4	2	4	2	12	3	3	3	3	12	3	4	2	3	12	4	4	3	3	14
21	4	5	4	4	17	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
22	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10	4	2	3	4	13
23	3	2	2	2	9	5	4	4	5	18	2	2	3	2	9	3	3	3	4	13
24	2	4	2	2	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
25	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	3	3	10	1	2	1	2	6
26	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
27	3	2	2	2	9	4	3	2	3	12	3	3	2	2	10	3	2	4	3	12
28	2	1	3	1	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
29	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
31	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
32	3	5	5	4	17	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
33	3	4	2	2	11	2	3	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11
34	3	2	2	2	9	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11	2	2	2	3	9
35	4	3	3	4	14	3	3	3	2	11	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	3	3	2	3	11
37	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
38	3	3	1	3	10	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10	2	3	2	2	9
39	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
40	2	3	2	2	9	4	2	2	2	10	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
41	4	2	3	4	13	4	2	3	3	12	3	2	2	3	10	3	3	4	4	14
42	3	3	4	3	13	3	4	3	2	12	3	3	2	4	12	3	2	3	3	11
43	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12

44	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
45	2	4	2	2	10	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
46	3	5	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
47	4	3	4	4	15	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
48	3	3	1	3	10	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
49	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16
50	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
51	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
52	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13
53	4	4	2	2	12	2	3	3	3	11	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16
54	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
55	4	4	2	2	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
56	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10	2	2	2	2	8
57	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
58	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
59	2	2	3	3	10	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
60	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16
61	3	3	2	3	11	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	3	4	5	5	17
62	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10
63	2	3	4	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
64	2	1	3	2	8	3	3	3	2	11	3	4	3	4	14	3	2	3	4	12
65	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
66	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
67	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
68	4	5	3	3	15	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
69	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	4	2	2	10	3	4	4	3	14
70	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	3	4	5	3	15	4	4	3	4	15
71	3	4	4	3	14	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
72	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18
73	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11
74	3	2	3	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
75	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	3	4	5	16
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
77	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
78	4	4	4	4	16	5	3	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
79	5	4	3	3	15	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
80	4	4	5	4	17	5	3	3	5	16	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15
81	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	3	4	3	14	5	5	5	4	19
82	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17
83	2	3	3	3	11	4	3	4	4	15	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
84	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
85	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
86	4	3	2	4	13	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
87	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
88	2	1	2	1	6	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
89	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
90	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14	5	4	5	5	19
91	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12

92	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
93	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13
94	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
95	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17
96	4	3	3	3	13	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	4	3	4	3	14
97	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13
98	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
99	4	2	3	2	11	4	3	3	3	13	3	2	4	3	12	3	2	3	3	11
100	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	tot.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.668**	.544**	.613**	.831**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.668**	1	.563**	.603**	.849**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.544**	.563**	1	.698**	.834**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.613**	.603**	.698**	1	.859**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x1	Pearson Correlation	.831**	.849**	.834**	.859**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	tot.x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.551**	.682**	.830**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.492**	.607**	.774**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.551**	.492**	1	.700**	.814**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.682**	.607**	.700**	1	.905**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x2	Pearson Correlation	.830**	.774**	.814**	.905**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	tot.x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.533**	.530**	.527**	.802**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.533**	1	.471**	.622**	.815**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.530**	.471**	1	.455**	.784**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.527**	.622**	.455**	1	.804**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x3	Pearson Correlation	.802**	.815**	.784**	.804**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	tot.y
y.1	Pearson Correlation	1	.654**	.653**	.654**	.878**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.654**	1	.596**	.495**	.817**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.653**	.596**	1	.623**	.859**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	.654**	.495**	.623**	1	.815**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.y	Pearson Correlation	.878**	.817**	.859**	.815**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	9.66	6.873	.706	.828
x1.2	9.79	6.208	.706	.829
x1.3	9.89	6.503	.692	.833
x1.4	9.87	6.619	.748	.811

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	10.06	4.804	.675	.817
x2.2	10.13	5.347	.608	.843
x2.3	10.15	5.321	.683	.815
x2.4	10.13	4.357	.807	.756

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	10.00	3.455	.645	.756
x3.2	10.02	3.353	.658	.749
x3.3	10.13	3.266	.577	.793
x3.4	9.99	3.444	.648	.755

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	10.09	4.426	.773	.800
y.2	10.24	4.669	.669	.842
y.3	10.23	4.320	.728	.819
y.4	10.03	4.858	.680	.838

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen, Harapan Pelanggan, Kualitas Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.688	1.558

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harapan Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.927	3	178.642	73.609	.000 ^a
	Residual	232.983	96	2.427		
	Total	768.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harapan Pelanggan, Kualitas Produk

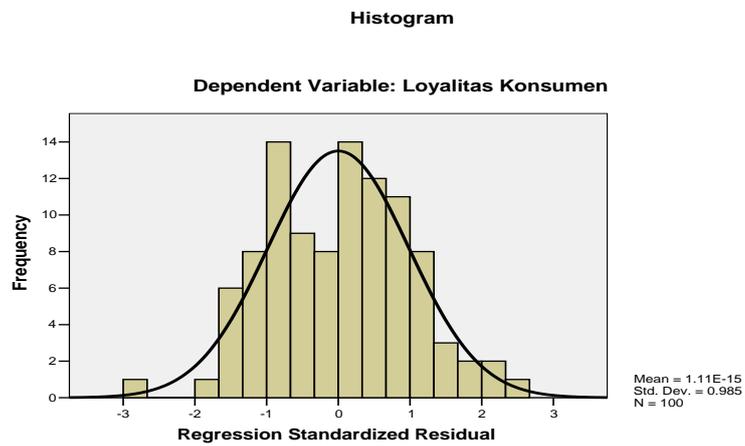
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

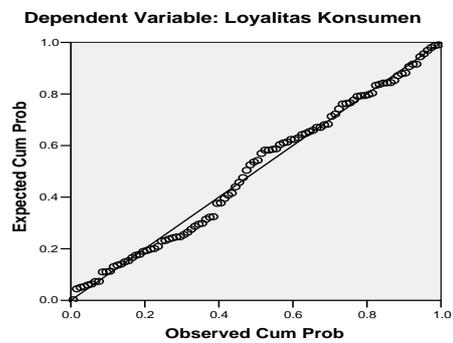
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.576	.939		.613	.541		
	Harapan Pelanggan	.279	.059	.335	4.714	.000	.627	1.596
	Kualitas Produk	.363	.074	.378	4.888	.000	.529	1.892
	Kepuasan Konsumen	.329	.083	.281	3.954	.000	.626	1.596

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

