

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA GERAI HALO BINTARO TANGERANG**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**FAHRIZAL ALI ADKHA
NIM. C4A009036**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA GERAJ HALO BINTARO TANGERANG**

yang disusun oleh Fahrizal Ali Adkha, SE, NIM. C4A009036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Agustus 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand.,MBA

Sri Rahayu Tri Astuti,SE, MM

Semarang, 11 Agustus 2012
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

(Prof. Dr. H. Sugeng Wahyudi.,MM)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

*“Kegagalan adalah bukan ketika kita tidak berhasil,
Tetapi....
Kegagalan adalah kita berhenti mencoba”.*

Deddy Corbuzier

Kupersembahkan kepada

1. Allah SWT atas taufik dan hidayahnya
2. Kedua Orang Tuaku, Kakak dan Adik
3. Istriku tercinta Maharani Wulan Sari dan putra pertamaku Rafardhan Aizar Ali



Sertifikasi

Saya, Fahrizal Ali Adkha yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Agustus 2012

Fahrizal Ali Adkha

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian saat ini telah tumbuh dengan sangat cepat. Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu perusahaan. Saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, salah satunya adalah PT Telkomsel, perusahaan yang melayani layanan suara, data maupun video. Bertumbuhnya kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi membuat bisnis di bidang ini terus bertumbuh sehingga berpotensi memunculkan persaingan yang ketat didalamnya. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, loyalitas terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008)

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Sebagai salah satu perusahaan terbesar di bidang jasa telekomunikasi di Indonesia dengan jumlah pelanggan yang mencapai 100 juta pelanggan pada bulan April 2011, PT Telkomsel senantiasa terus menerus melakukan perbaikan dan perubahan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Lingkungan bisnis yang berubah cepat menyebabkan perusahaan harus

mampu mengidentifikasi kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana caramemenangkannya. Saat ini, konsumen sangat sulit di jaga kesetiaannya, mengingat banyak sekali kosumen yang teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk ataupun jasa dengan kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan (Herry Sussanto, Wido Damayanti:59). Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mencatat jumlah pelanggan telepon selular di Indonesia mencapai 250 juta pelanggan pada akhir 2011. Dari jumlah itu kontribusi terbesar masih diberikan oleh pelanggan prabaya yang mencapai lebih dari 95% (www.lampung.tribunnews.com/2012/01/13). Hal lain yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan konsumen berubah dalam menilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pada perusahaan jasa, mereka semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu variabel yang abstrak yang sulit untuk diukur (Laksmidewi, dalam Bayhaqi, Yuzza, 2006:2). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain karyawan, sistem teknologi, dan keterlibatan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rusdarti, 2004). Menurut Gremler & Brown dalam Lu Ting Pong 2001, konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*).

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini adalah perang tarif antar provider yang berlangsung gencar dan sengit. Perang tarif ini dikomunikasikan secara besar-besaran di berbagai media. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pikir konsumen, oleh karena itu pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena perusahaan jasa bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga *value* itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat konsumen puas dan akhirnya nasabah menjadi loyal (Supriyanto, 2003 dalam Ferlina Ariyani 2008:1). Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing (Parasuraman., et al 1988). Pemahaman perusahaan mengenai persepsi kualitas, harga dan nilai dari sisi konsumen akan membuat ekspektasi konsumen mengenai perusahaan menjadi lebih baik dibandingkan pesaing pada umumnya (Zeithaml 1988: 18).

Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan, Anderson et al. (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Industri jasa telekomunikasi memasuki era dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik perusahaan yang berskala dari dalam negeri, maupun perusahaan-perusahaan asing yang mencoba memasuki pasar Indonesia yang memiliki potensi *market* sangat besar. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Untuk dapat berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan persepsi biaya yang lebih murah serta pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dibanding pesaing sehingga menghindari berpindahnya konsumen, menciptakan keunggulan khusus dan pada akhirnya timbul loyalitas.

Penelitian ini dilakukan di PT Telkomsel dengan objek penelitian di Gerai Halo Bintaro, Tangerang dan fokus pada konsumen Kartu Halo. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar Kartu Halo yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Kartu Halo merupakan salah satu produk yang menawarkan solusi untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi dengan beragam paket yang ditawarkan serta didukung oleh layanan pasca bayar, fasilitas, dan jaringan berkualitas dari Telkomsel. Visi Telkomsel adalah “sebagai operator selular penyedia solusi layanan *mobile lifestyle* terbaik dan terdepan di Asia Pasifik”, menggambarkan bahwa memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya merupakan tujuan utama dari PT Telkomsel. Berpegang pada visi tersebut maka Gerai Halo Bintaro sebagai salah satu ujung tombak pelayanan harus mampu melaksanakan aktivitas

operasional yang optimal dan diharapkan pada peningkatan loyalitas konsumen pasca bayar (*post paid*) Kartu Halo. Meskipun berbagai kemudahan telah ditawarkan pada pelanggan Kartu Halo untuk meningkatkan loyalitas konsumen tersebut, akan tetapi pada Gerai Halo Bintaro mengalami kenaikan tingkat *Churn*(berhenti berlangganan), sedangkan Gerai Halo lain di kawasan Tangerang (Cimone dan Cikupa) mengalami kenaikan jumlah Pelanggan seperti terlihat dalam Tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Tingkat *Churn* Gerai Halo di Wilayah Tangerang
(Bintaro, Cimone, dan Cikupa)

BULAN	REAL SALES			REAL CHURN			NET ADD			CURRENT REAL CBASE		
	Bintaro	Cimone	Cikupa	Bintaro	Cimone	Cikupa	Bintaro	Cimone	Cikupa	Bintaro	Cimone	Cikupa
Mei	20	5	2	22	0	1	-2	5	1	3173	878	309
Juni	18	2	2	23	7	1	-4	-5	1	3169	873	310
Juli	8	15	8	28	0	0	-20	15	8	3149	888	318
Agustus	18	10	4	77	8	1	-59	2	3	3090	890	321
September	20	26	4	20	0	0	0	0	4	3090	890	325
Oktober	14	25	10	22	0	5	-8	25	5	3082	915	330
November	15	7	3	32	15	0	-17	-8	3	3065	907	333
Desember	10	20	1	40	17	7	-30	3	-6	3035	910	327
Januari	10	18	25	2	0	3	8	18	22	3043	928	349
Februari	10	6	5	10	4	1	0	2	4	3043	930	353
Maret	11	4	6	24	6	0	-13	-2	6	3030	928	359
April	24	18	6	27	3	0	-3	15	6	3027	943	365
Mei	28	19	1	34	1	7	-6	18	-6	3021	961	359

Sumber: Telkomsel 2011

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama bulan Mei 2010 hingga Mei 2011 jumlah konsumen yang berhenti

berlangganan tiap bulannya lebih besar dibandingkan jumlah pelanggan baru kecuali di bulan Januari dan Februari 2011. Hal ini dapat berakibat buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan apabila tingkat *Churn* yang terus meningkat terus menerus bertambah. Permasalahan ini menjadi *concern* perusahaan karena apabila dibandingkan dua Gerai Halo lain di wilayah Tangerang yang justru mengalami peningkatan penjualan pada periode yang sama.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2001). Maka memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak konsumen merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard et al, 1999). Sedangkan 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.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini yaitu adanya peningkatan tingkat berhenti berlangganan Kartu Halo pada Gerai Halo Bintaro seperti disajikan pada tabel 1.1, menunjukkan adanya jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan lebih tinggi dibandingkan jumlah penjualan setiap bulannya kecuali di bulan Januari dan Februari 2011. Dari masalah tersebut, maka masalah penelitian yang muncul pada penelitian ini adalah bagaimana menurunkan *churn* terhadap produk

Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro Tangerang. Analisis yang dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan dan nilai pelanggan. Oleh karena itu, maka dapat diambil pertanyaan penelitian:

1. Apakah nilai pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, untuk masukan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan dalam peningkatan efektifitas proses bisnis khususnya kualitas pelayanan dan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

3. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk agenda penelitian yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN EMPIRIK, DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Loyalitas

Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Saat ini mereka dituntut tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan dengan membuat pelanggannya selalu setia. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis. Menurut Aaker (1990), berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan begitu tajam, strategi definisi seperti ini seperti ini berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada menjadi lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992)

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu *rebuy*, *retention*, dan *referral* (Rusdarti, 2004). Indikator-indikator dalam penelitian Selnes (1993), yaitu pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang, yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan yang baik kepada orang lain. Sedangkan komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan. Selnes (1993) mengungkapkan loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Bloemer, dkk. (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan perusahaan. Spake et al. (2003) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan bagi perusahaan produk atau jasa akan dapat dipertahankan dan terwujud apabila perusahaan terus memperhatikan keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan yaitu memberikan nilai lebih terhadap pelayanan yang ditawarkan pesaing.

Menurut Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan seperti (1). Perilaku pelanggan yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. (2). Pelanggan akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (3). Pelanggan akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa yang diberikan. (4). *Word of mouth* yaitu perilaku pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari perusahaan tersebut ke orang lain.

2.1.2 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan menurut Parasuraman (1988). Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan. Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kotler (2005) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alterbatif-alternatif lain yang dipikirkan tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat.

Menurut Slater and Narver, 1994, nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996). Menurut Zeithaml (1988: 18) Pemahaman perusahaan mengenai persepsi kualitas, harga dan nilai dari sisi konsumen akan membuat ekspektasi konsumen mengenai perusahaan menjadi lebih baik dibandingkan pesaing pada umumnya. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Ketika konsumen menerima produk atau pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang lebih baik, dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa (Bolton et al, 2000 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Sedangkan, menurut Gale (1994) dalam Mediana Bahri (2010:19) bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila

harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan dari pada mempertahankannya.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.1.3 Kualitas Layanan

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Wyckoff (dalam Tjiptono, 1997) mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan (*service quality*) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan, yaitu jasa/pelayanan yang diharapkan dan jasa/pelayanan yang diterima. Apabila jasa/pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa/pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan apabila jasa/pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa/pelayanan dipersepsikan buruk.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang

dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Dalam perkembangannya Parasuraman et al (1988) dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons (1994) dan Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan pendapatnya yang merupakan penyempurnaan dari penelitian khusus terhadap beberapa jenis kualitas pelayanan yang ekselen dan menghasilkan lima dimensi pokok kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles*(bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari pelayanan/jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari lima dimensi ini faktor ini merupakan yang paling penting dari kualitas pelayanan (Zeithaml, et.al, 1996). Determinan ini mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan dipercaya (*dependability*), berarti perusahaan harus memberikan jasa/pelayanannya secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*) sesuai dengan jadwal pelayanan yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan

keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).

4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas pelayanan/jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*).
5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan. Esensi dimensi ini adalah menyampaikan pelayanan melalui sentuhan pribadi atau yang berorientasi pada keinginan pelanggan yang unik dan spesifik (Zeithaml, et.al, 1996).

Parasuraman et al (1988) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dengan kegiatan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Sedangkan Zeithaml (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas pelanggan.

Menurut Jones, Motherbaugh dan Beaty (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan minat membeli kembali

(*repurchase intention*), merekomendasikan (*recommendation*) dan memilih alternatif yang lebih baik (*resistance to better alternative*), dimana ketiga hal ini menurut Aydin dan Ozer (2005) berhubungan dengan loyalitas pelanggan, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.2 Identifikasi Kebijakan Perusahaan

Adapun beberapa kebijakan yang dijalankan oleh PT. Telkomsel untuk pelanggan Kartu Halo berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

2.2.1. Nilai Pelanggan

Untuk meningkatkan nilai pelanggan terhadap Kartu Halo, PT Telkomsel menerapkan beberapa kebijakan berikut ini:

1. Persepsi harga

Harga yang ditawarkan oleh Kartu Halo apabila dibandingkan dengan produk keluaran PT Telkomsel yang lain memang cenderung lebih mahal karena memang untuk layanan yang diberikan Kartu Halo memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki produk lain, diantaranya adalah layanan *post paid* dan *priority network* sehingga untuk daerah tertentu yang memiliki *bandwidth* terbatas atau ketika terjadi masalah sinyal pengguna kartu Halo dapat selalu terhubung karena mendapatkan prioritas dibanding produk Telkomsel yang lain. Telkomsel juga memberikan kebijakan bahwa masyarakat yang berminat menggunakan kartu Halo tidak dikenakan biaya

untuk mendapatkan kartu perdana Halo, bahkan calon pelanggan diberikan kesempatan untuk memilih angka (biasanya empat digit terakhir) untuk digunakan sebagai nomor kartu mereka.



2. Kemudahan lokasi

Dalam pelayanannya Gerai Halo Bintaro Tangerang mudah ditemukan lokasinya berada di Jl. Bintaro Utama Sektor 3A Tangerang. Tepatnya berada di Ruko Victoria Blok AA No.6 yang merupakan salah satu kompleks ruko terbesar di kawasan Bintaro dan lokasinya sangat mudah dijangkau pelanggan karena berada di tengah-tengah pemukiman Bintaro Sektor 1 – Sektor 9 maupun daerah lain disekitarnya dan berdekatan dengan akses jalan tol dari Jakarta maupun Serpong.



3. Kecepatan

Kebijakan yang dilakukan Telkomsel terkait dengan kecepatan adalah produk kartu Halo didukung adanya akses kecepatan dalam mengirim dan menerima data yaitu hingga 7.2 Mbps. Selain fitur akses dengan menggunakan gprs, Telkomsel juga menyediakan layanan Flash untuk penggunaan internet dengan kecepatan tinggi dengan batasan kuota tertentu sesuai paket yang dipilih.



4. Profesionalisme Staf

Kebijakan yang dilakukan perusahaan terkait dengan profesionalisme staff adalah dengan menetapkan standar pelayanan minimal untuk setiap karyawan di gerai Halo ketika melayani pelanggan, karyawan diberikan pelatihan secara rutin di training center Telkomsel untuk melakukan standar pelayanan yang sama di setiap Gerai Halo. Selain standar pelayanan, setiap item pelayanan maupun pekerjaan karyawan di gerai Halo diberikan SLA yang berbeda-beda tergantung tingkat kesulitannya.



5. *Image/citra* perusahaan

Kebijakan yang dilakukan perusahaan terkait dengan citra adalah dengan menggunakan kartu Halo masyarakat mendapatkan dua keuntungan yaitu dapat berkomunikasi melalui telepon, sms, maupun internet secara fleksibel dengan mobilitas tinggi (terminal dapat dibawa kemana saja), menemani pelanggan ke mana pun berada di seluruh kota di Indonesia, dengan keuntungan dan kualitas GSM dan keuntungan yang kedua adalah layanan bagi pelanggan untuk mendapatkan kemudahan untuk selalu terhubung tanpa khawatir akan kehabisan pulsa ketika berpergian karena tagihan dapat

dibayarkan di akhir bulan. Untuk aktivasi kartu Halo sebelum digunakan di luar negeri pelanggan harus melakukan registrasi terlebih dahulu dengan menghubungi 116 untuk mengaktifkan layanan SLI/IR sehingga pelanggan dapat menghubungi maupun dihubungi oleh orang lain meskipun berada di negara yang berbeda.



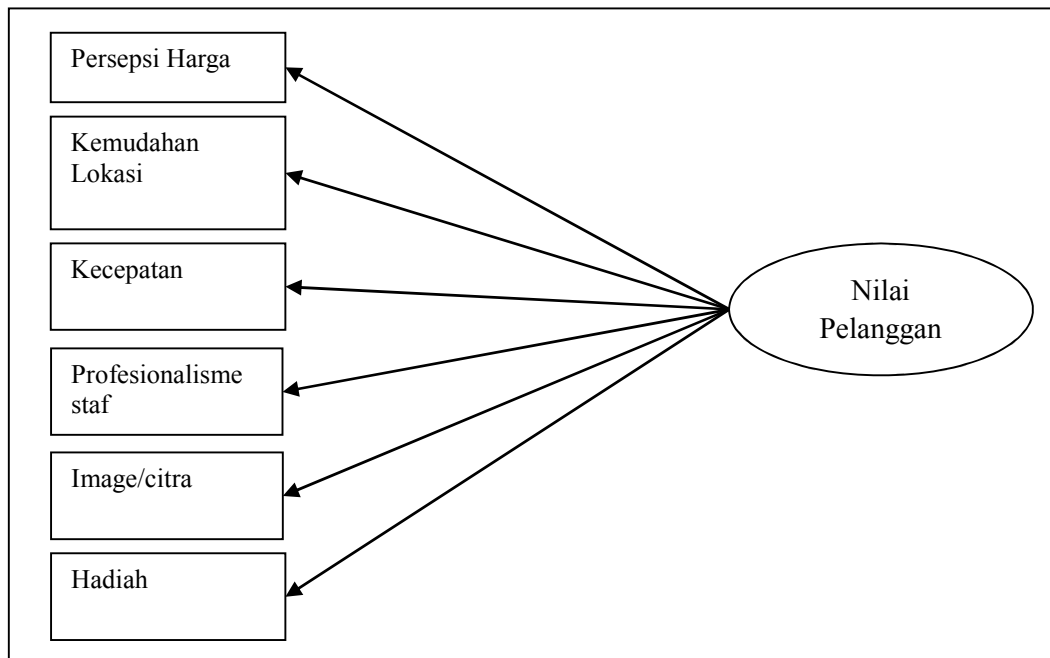
6. Hadiah

Kebijakan yang dilakukan kartu Halo terkait dengan hadiah untuk pelanggan adalah dengan melakukan banyak program-program yang meningkatkan awareness pelanggan maupun calon pelanggan dengan pemberian hadiah kepada pelanggan misalnya kunjungan oleh bagian marketing gerai Halo ke pelanggan *corporate* di sekitar area Gerai Halo Bintaro sambil membagikan hadiah kepada karyawan *corporate* seperti pulpen, gantungan kunci. Selain itu kartu Halo juga beberapa kali mengadakan program berhadiah bagi pelanggan existing dengan *Average Usage per Month* (ARPU) tertinggi pada bulan-bulan tertentu mendapatkan hadiah.



Gambar 2.1

Indikator Variabel Nilai Pelanggan



Sumber: PT. Telkomsel, Tbk (2011)

2.2.2 Kualitas Layanan

Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan, PT Telkomsel menerapkan beberapa kebijakan, yaitu :

1. Percakapan Lancar

Saat ini Telkomsel memiliki 100 juta pelanggan, hal ini merupakan pencapaian atau prestasi yang sangat membanggakan akan tetapi dampak dari akibat penambahan jumlah pemakai jasa layanan Telkomsel mulai dirasakan oleh beberapa pelanggan yaitu *Drop Call* dan *Cross Call*. Hal ini disebabkan oleh jumlah pelanggan yang melebihi kapasitas BTS yang ada saat ini. Menyikapi komplain dari beberapa pelanggan tersebut saat ini PT Telkomsel melakukan penambahan *New Site* (BTS), optimalisasi BTS *existing* dan penambahan *combat* dan *repeater* (*tools* tambahan untuk meningkatkan frekuensi radio pada jangkauan +/- 200-1000 m).



2. Antrian Gerai Halo

Kebijakan perusahaan sebelumnya dalam melayani pelanggan yang datang ke Gerai yaitu dengan penerapan SOP (*Standart Operational Procedure*) bagi tiap *Customer Service* dalam melayani komplain pelanggan hingga mengatasi permasalahan pelanggan tersebut dalam jangka waktu maksimal 30 menit. Kebijakan tersebut memiliki implikasi positif dan negatif, implikasi negatifnya adalah waktu tunggu pelanggan yang datang menjadi sangat panjang dan membuat para pelanggan mengeluh. Oleh karena itu untuk mengatasinya saat ini PT Telkomsel menerapkan sistem pembagian antrian berdasar kategori tujuan pelanggan datang ke Gerai Halo, jadi bagi pelanggan yang memiliki tujuan kedatangan yang tidak membutuhkan waktu lama seperti pembayaran bulanan, pendaftaran kartu baru, akan mendapatkan antrian khusus diluar antrian untuk keluhan pelanggan. Kebijakan ini diharapkan dapat menurunkan waktu tunggu pelanggan.



3. Pelayanan *Customer Care*

Dalam menanggapi komplain pelanggan, kecakapan para petugas customer care di Gerai Halo maupun *Call Center* menjadi permasalahan yang menjadi perhatian khusus pihak manajemen PT Telkomsel karena memang petugas *Customer Care* tidak diberi otorisasi langsung untuk dapat menyelesaikan permasalahan teknis pelanggan, petugas hanya bertugas menerima komplain untuk kemudian diteruskan ke pihak atau divisi terkait sesuai permasalahan pelanggan dengan menyampaikan batasan SLA (*Service Level Agreement*). Oleh karena itu dalam upaya mengatasi penyelesaian masalah diluar tenggat SLA, manajemen mendirikan satu tim baru dibawah divisi *service management* yang diberi nama tim *back and support* pada tiap regional dimana tim tersebut bekerja khusus menangani otorisasi dari complain handling *customer care*.



4. *Coverage Area* (jangkauan wilayah)

Anggapan bahwa PT Telkomsel memiliki jaringan terbaik di Indonesia selalu berusaha dipertahankan oleh manajemen. Salah satu program yang dijalankan

adalah BTS rapat (setiap radius dua kilometer dibangun BTS baru) hal ini akan mengurangi daerah *blank spot* dan daerah yang memiliki *radio network* yang lemah. Kebijakan lain terkait upaya peningkatan kualitas jaringan yaitu mengatasi permasalahan jaringan yang menjadi lemah karena listrik mati atau *down* sehingga kualitas BTS menurun, untuk mengatasi masalah tersebut di setiap BTS Telkomsel saat ini disediakan *emergency battery* yang dapat menggantikan energy listrik selama 8 jam dan bekerja secara otomatis ketika listrik *down*. Kebijakan lain dalam mensupport masalah tersebut yaitu dengan adanya penunjangkan pegawai *dedicated* di tiap BTS untuk mengatasi permasalahan teknis seputar BTS.



5. Pilihan Layanan

Semakin beragamnya karakteristik kebutuhan pelanggan Kartu Halo dan upayanya dalam meningkatkan *customer based*, PT Telkomsel dalam hal ini menawarkan beberapa pilihan paket untuk para pengguna Kartu Halo, diantaranya adalah sebagai berikut:



- HALO Bebas Bicara

Bebas bicara untuk *outgoing call* ke seluruh wilayah nusantara dengan tariff *flat* (tidak melihat radius/jarak lawan bicara). Fitur ini akan sangat menarik bagi pelanggan yang sangat *mobile* dan sering melakukan perjalanan keluar kota diseluruh wilayah Indonesia, sehingga tidak akan merasa rugi ketika harus menelepon lawan bicara yang berada di radius yang jauh dan tidak dalam satu area dan diharapkan meningkatkan manfaat yang diterima pelanggan.



- HALO Hybrid.

Paket yang menawarkan fitur pemberian limit tagihan sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan pelanggan setiap bulannya. Fitur ini akan memberikan warning setiap penggunaan $\frac{3}{4}$ dari limit yang disepakati. Setelah pelanggan melewati limit yang ditentukan, maka kartu akan otomatis di *block* dan apabila pelanggan ingin menggunakan harus membeli voucher *pre-paid*. Paket ini memudahkan pelanggan mengontrol pengeluaran untuk biaya komunikasi mereka setiap bulan sehingga mengurangi kemungkinan membengkaknya tagihan karena *loss control* penggunaan layanan.



- HALO Bebas Abonemen

Paket ini menawarkan pilihan paket abonemen yang paling rendah, yaitu sebesar 25ribu per bulan. Paket ini biasanya digunakan oleh para pengguna Telkomsel Flash yang hanya menggunakan karena apabila kartu tidak digunakan sama sekali maka pelanggan hanya cukup membayar sebesar 25 ribu.



- HALO Bebas SMS

Pada paket ini pelanggan akan mendapatkan fasilitas gratis 150 SMS ke seluruh pelanggan Telkomsel (Kartu Halo, Simpati, dan AS).



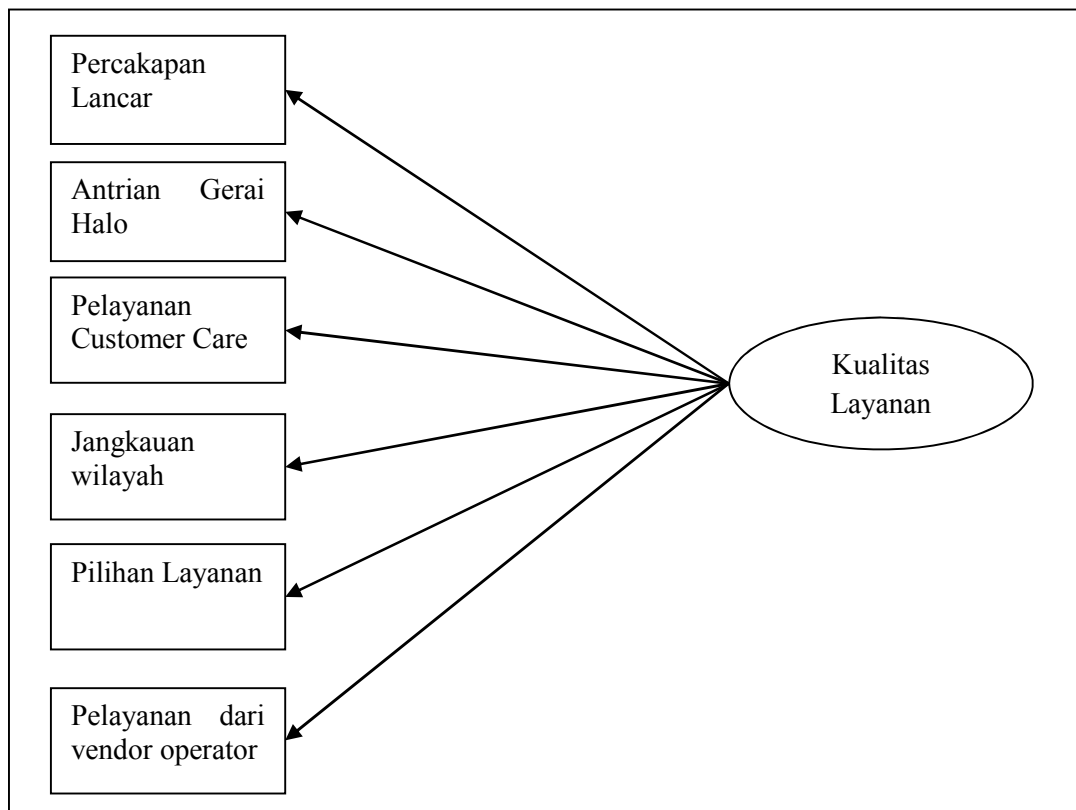
6. Pelayanan dari vendor operator

Telkomsel bekerjasama dengan beberapa vendor gadget seperti Samsung, Apple dan beberapa bank di Indonesia seperti Mandiri, BCA, dll menawarkan

program *bundling package* antara produk kartu Halo dengan gadget keluaran terbaru dari vendor, strategi ini diharapkan akan meningkatkan value bagi pelanggan ketika akan melakukan pembelian gadget baru. Sejalan ini program ini merupakan simbiosis mutualisme antara Telkomsel dan vendor, bagi pelanggan ketika dia membeli paket *bundling* banyak sekali keuntungan yang pelanggan peroleh seperti paket cicilan murah disertai pemberian bebas pemakaian kartu Halo secara gratis selama beberapa bulan dan pelanggan tidak perlu khawatir apabila terjadi kerusakan pada gadget yang dibeli karena gerai Halo diseluruh Indonesia menerima garansi yang diberikan vendor.

Gambar 2.2

Indikator Variabel Kualitas Layanan



Sumber : PT. Telkomsel, Tbk (2011)

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh PT Telkomsel atas konsumennya dimana nasabah tetap setia pada PT Telkomsel. Adapun kebijakan yang diterapkan oleh PT Telkomsel mengenai loyalitas konsumennya adalah meliputi :

1. Mereferensikan kepada orang lain

Pelayanan yang baik didukung dengan produk yang baik sehingga pelanggan mengetahui keunggulan Kartu Halo membuat pelanggan merekomendasikan Kartu Halo kepada keluarga, saudara, dan kerabat.

2. Tetap Menggunakan Kartu Halo Di masa yang akan datang

Dengan adanya peningkatan nilai Kartu Halo di benak nasabah dan peningkatan kualitas layanan maka diharapkan tujuan utama perusahaan yaitu terciptanya konsumen yang loyal dan tetap setia menggunakan produk Kartu Halo di masa yang akan datang dapat terus memberikan keuntungan perusahaan.

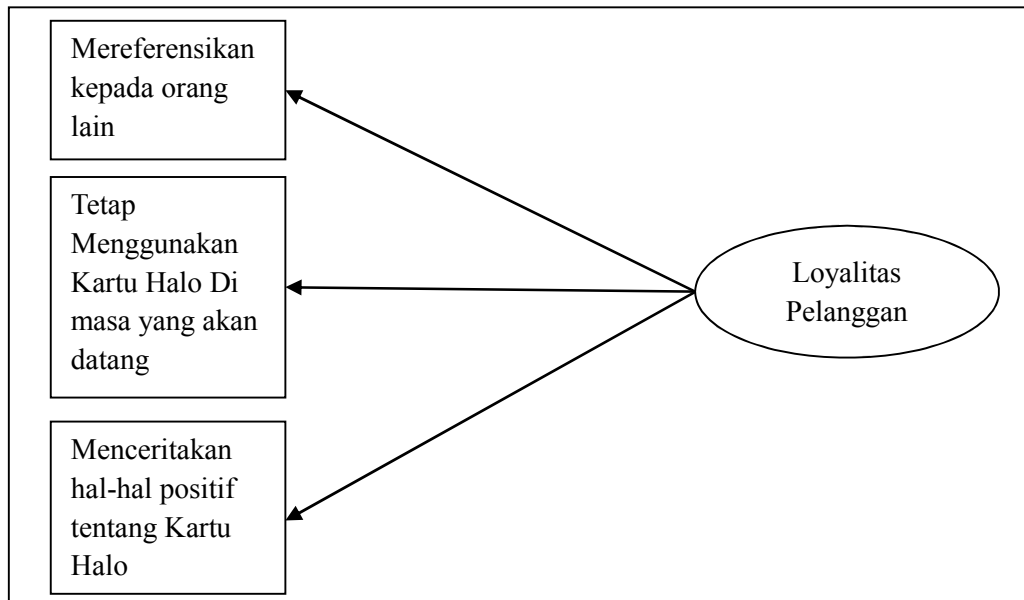
3. Menceritakan hal-hal positif tentang produk kartu halo

Dengan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi maka konsumen tersebut akan bersifat *favorable* (positif).

Berdasarkan hasil identifikasi kebijakan-kebijakan perusahaan mengenai loyalitas nasabah, selanjutnya kebijakan tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran variabel loyalitas nasabah.

Gambar 2.3

Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber : PT. Telkomsel, Tbk (2011)

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

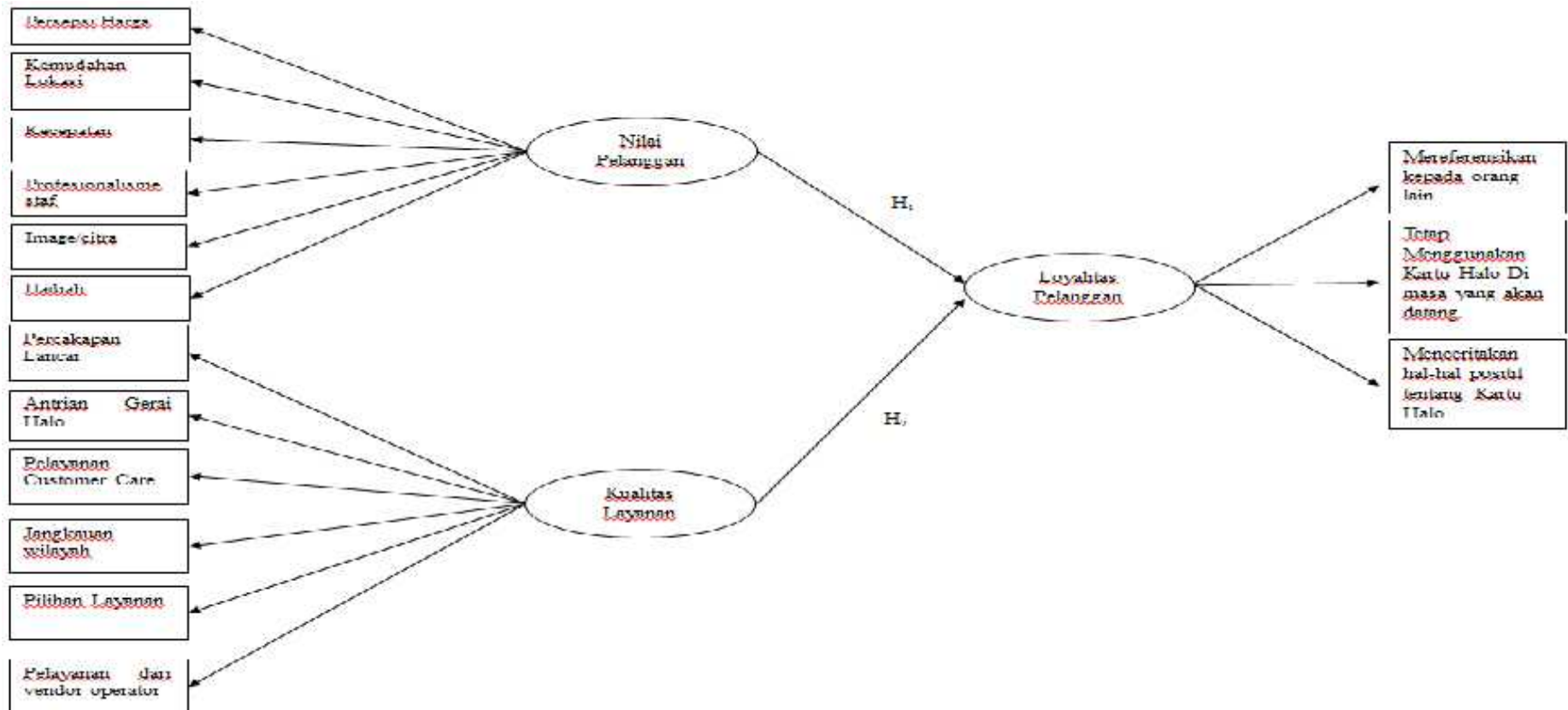
Hubungan Antar Variabel	Penulis Jurnal	Hasil Penelitian
Hubungan Nilai Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Dinda Monica Mediana Bahri (2010)	Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Aydin, Serkan. Dan Ozer, Gokhan. (2005)	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.4 Model Penelitian Empirik

Berdasarkan telaah pustaka, identifikasi kebijakan, dan hipotesis yang dikembangkan, maka dikembangkan sebuah model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.4

Model Penelitian Empirik



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

Hipotesis 2 : Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud dapat memperkuat teori yang dijadikan pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut diatas maka jenis penelitian yang digunakan adalah “Explanatory research” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1989).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan.

Indriantoro dan Supomo (2002) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Dalam penelitian ini hanya dipakai data primer saja, dimana data tersebut didapat dari jawaban atas daftar pertanyaan yang diberikan pada responden yaitu para mantan pelanggan Kartu Halo dan sebagian pelanggan yang mendatangi customer service di Gerai Halo Bintaro.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Augusty (2006) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian untuk Semua orang yang pernah menggunakan Kartu Halo dan aktivasi kartunya dilakukan di Gerai Halo Bintaro yang berjumlah 3173 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diseleksi secara cermat untuk dapat merepresentasikan populasi yang ada. Menurut Ferdinand (2006) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003) yaitu sebagai berikut :

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%.

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N = 3.021, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{3.173}{1 + 3173 (0,10)^2} = 96.94 = 97(\text{dibulatkan})$$

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 97 responden.

Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Dua pendekatan umum dalam sampling yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen adalah *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah *purposive sampling* (yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*) yaitu sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya, pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dalam hal ini yaitu pengguna dan mantan pengguna Kartu halo yang dikelola oleh Gerai Halo Bintaro. Pada penelitian ini saya akan membagi kuesioner kepada mantan pengguna dan pengguna yang

datang ke gerai Halo secara langsung untuk menyampaikan keluhan kepada customer service selama jam layanan pada hari Senin sampai dengan Sabtu dan orang-orang di sekitar kawasan Bintaro yang pernah menggunakan Kartu Halo dan aktivasi kartunya dilakukan di Gerai Halo Bintaro.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan metode wawancara terstruktur dengan responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka. Pada pertanyaan tertutup, responden diminta untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk menguraikan jawaban responden atas alasan penilaiannya secara kuantitatif.

Untuk menentukan skala sikap responden atas pernyataan penelitian digunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006). Skala pengukuran ini dipilih untuk memberikan keleluasaan responden dalam memberikan pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialaminya.

3.5 Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Analisis yang dilakukan terhadap data penelitian meliputi:

3.5.1 Uji Instrumen

Uji ini dilakukan untuk menganalisis kualitas data penelitian, meliputi:

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1995). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi Product Moment.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1995). SPSS menyediakan fasilitas untuk melakukan uji reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach > 0.6 (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau

sama dengan kenyataan. Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi (Ghozali, 2006):

3.5.2.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Test statistik yang digunakan antara lain analisis grafik histogram, normal probability plots dan Kolmogorov-Smirnov test (Ghozali, 2006).

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi kedua adalah uji multikolinearitas (multicollinearity) antar variabel-variabel independen yang masuk ke dalam model. Metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity dilakukan dengan diduga korelasi (r) diatas 0,70 (Santoso, 2001), dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individu signifikan secara statistik atas dasar pengujian t yang konvensional (Gujarati, 2003). Disamping itu juga dapat digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = 1 / \text{Tolerance}$$

Jika VIF lebih besar dari 10, maka antar variabel bebas (independent variable) terjadi persoalan multikolinearitas (Ghozali, 2006). Uji normalitas

juga dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* yang tidak boleh lebih besar dari 1 (Ghozali, 2006).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi ketiga adalah *heteroscedasticity* untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yang dilakukan dengan *Glejser-test* yang dihitung dengan rumus sebagai berikut: (Gujarati, 2003).

$$[e_i] = B_1 X_i + v_i$$

X_i : variabel independen yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan variance (δ_i^2); dan

V_i : unsur kesalahan.

Uji Heteroskedastisitas juga dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Heteroskedastisitas merujuk pada adanya *disturbance* atau *variance* yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya variance yang terlalu mencolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplotnya dimana sebaran datanya bersifat *increasing variance* dari μ ,

decreasing variance dari μ dan kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi homokedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS.

Model Persamaan Regresi Bertingkat
Loyalitas Pelanggan = β_1 Nilai Pelanggan + e_1
Loyalitas Pelanggan = β_1 Kualitas Layanan + e_2

Analisis regresi linier bertingkat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Pengaruh variabel bebas nilai pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh variabel bebas kualitas layanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

3.5.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koef determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, dimana hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antar 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi nol berarti variabel *independen* sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan.

3.5.3.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol untuk uji F adalah bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 sama dengan nol ($H_0 : R^2 = 0$). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Uji keseluruhan tersebut memiliki distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n-k-1)$. Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau

lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan 0 (Malhotra, 2006).

Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi SS_{reg} menjadi komponen-komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen X_i , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan SS_{xi} . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik F inkremental (Malhotra, 2006).

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_1 > 0$, Variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitung 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 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.

3.5.4. Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10))/10$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30, yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Analisis merupakan tahapan dalam penelitian yang digunakan untuk mengolah data-data yang telah didapatkan sebelumnya guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam perumusan masalah yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini untuk mengetahui bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen.

Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16. Langkah pertama dalam SPSS adalah melakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas dan uji normalitas. Langkah kedua, melakukan pengujian regresi yang meliputi uji statistik F, uji statistik t dan koefisien determinasi untuk melakukan pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian.

4.2 Deskripsi Responden

Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individual atau dengan kata lain gambaran umum responden akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden itu. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden yang pernah menggunakan dan atau pelanggan yang masih menggunakan Kartu Halo dan dikelola oleh gerai kartu halo di Bintaro.

4.2.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	40	41,2
Pria	57	58,8
Jumlah	97	100

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 58,8 persen pengguna terbesar kartu halo diGerai Halo Bintaro adalah laki-laki. Sedangkan yang perempuan hanya 41,2%.

4.2.2 Responden berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang 30	36	37,1
30-45	30	30,9
diatas 45	31	32,0
Jumlah	97	100

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat ditunjukkan bahwa usia termuda responden pengguna kartu halo di Gerai Halo Bintaro adalah kurang dari 30 tahun, usia tertua adalah diatas 45 tahun. paling tinggi pengguna pada kurang dari 30 tahun. Tingginya pengguna kartu halo pada usia tersebut mengindikasikan bahwa pada usia tersebut seseorang cenderung lebih produktif dan sekaligus konsumtif.

4.2.3 Responden berdasarkan Pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	52	53,6
Sarjana	31	32,0
Pascasarjana	14	14,4
Jumlah	97	100

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 Dari 97 responden diketahui bahwa pengguna terbanyak di pendidikan SMA sebanyak 53,6% , sedang sarjana sebanyak 32%, sisanya pascasarjana sebanyak 14,4%.

4.3. Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10))/10$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30, yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1. Variabel Nilai Pelanggan

Variabel biaya diukur melalui 6 indikator, yaitu persepsi harga (x1); kemudahan lokasi (x2); kecepatan (x3); profesionalisme staf (x4); image/citra (x5); hadiah (x6). Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4.

Indeks Nilai Pelanggan

No	Indikator Frekuensi Nilai Pelanggan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Nilai Pelanggan										Index
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Tarif yang dibebankan sesuai dengan manfaat yang diberikan Kartu Halo	0.0	0.0	2.1	1.0	9.3	12.4	35.1	24.7	9.3	6.2	71.96
2	Gerai Halo Bintaro mudah dijangkau dari tempat tinggal.	0.0	0.0	0.0	2.1	10.3	15.5	25.8	28.9	14.4	3.1	72.47
3	Akses data dengan kartu Halo lebih cepat dibandingkan operator lain	0.0	0.0	1.0	5.2	12.4	10.3	17.5	32.0	15.5	6.2	72.68
4	Karyawan Gerai Halo Bintaro bersikap profesional dengan memberikan solusi setiap	0.0	0.0	2.1	14.4	9.3	19.6	21.6	27.8	4.1	1.0	64.95

5	Saat ini Telkomsel dikenal memiliki citra sebagai perusahaan jasa telekomunikasi yang mampu memberikan pelayanan telekomunikasi yang memuaskan	0.0	0.0	4.1	9.3	10.3	19.6	23.7	20.6	10.3	2.1	66.29
6	Telkomsel sering mengadakan program hadiah	0.0	1.0	2.1	11.3	13.4	13.4	36.1	11.3	10.3	1.0	64.74
T O T A L												70.98

Sumber: data yang diolah 2012

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel nilai pelanggan adalah tinggi, yaitu sebesar 70,98%. tabel 4.4 menunjukkan bahwa kecepatan merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel nilai pelanggan yakni 72,68%.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkumnya dengan cara pertanyaan-pertanyaan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, dan apabila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Pendapat dari responden yang indeks rata-rata sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka disajikan dalam Tabel 4.5.sebagai berikut.

Tabel 4.5

Deskripsi Indeks Nilai Pelanggan

(Nilai Indeks 70,98– tinggi)

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Sebagian Responden
1.	Persepsi harga (x1)	71,96 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Harganya siy mahal kalo dibanding provider lain, tapi sinyalnya bagus dibanding provider lain - Agak mahal - Sebanding dengan kualitasnya - Biaya sms operator lain jauh lebih murah dan banyak bonusnya - Telpon keluar selain telkomsel sangat mahal, terutama malam hari
2.	Kemudahan Lokasi (x2)	72,47 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Dekat Sekali Dengan Rumah Saya - Lokasinya Enak, di ruko Dekat Rumah - Setuju, semua jenis transportasi bisa menjangkau dengan cepat dan mudah - Lokasi tidak terlihat langsung dari Jl Bintaro Utama
3.	Kecepatan (x3)	72,68 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Teknologi GPRS dengan kecepatan tinggi (3G dan HSDPA) - Kalau ngga di kota lambat - Sinyalnya stabil, tidak sering terputus kalo internetan - Sinyal di Inner City 3G
4	Profesionalisme Staf (x4)	64,95 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Respon yang cepat terhadap komplain pelanggan - Kadang masalah tidak langsung selesai, harus nunggu dulu. - CS ada di meja pelayanan tapi tidak melayani pelanggan - CS terlihat mengerjakan pekerjaan lain saat antrian panjang.
5	Image/ citra (x5)	66,29 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Setuju, asumsi masyarakat selalu positif kalau mendengar nama Telkomsel - Provider Telekomunikasi terbesar di Indonesia - Menurut saya, positif hanya untuk beberapa kalangan.

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Sebagian Responden
6	Hadiah (x6)	64,74 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Ada program hadiah untuk Pemakaian rata-rata tertinggi setiap bulan - Baru dapat pulpen saat aktivasi pertama dulu - Ada program Telkomsel Poin - Tidak pernah dapat hadiah - Tidak pernah mendapatkan informasi mengenai pemenang program hadiah dari telkomsel

Sumber : Data primer yang diolah 2012

4.3.2. Variabel Kualitas Layanan

Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui 6 indikator, yaitu Percakapan Lancar (x7); Antrian Gerai Halo (x8); Pelayanan Customer Care (x9); Jangkauan Wilayah (x10); Pilihan layanan (x11); Pelayanan dari vendor operator (x12). Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6.

Indeks Kualitas Layanan

No	Indikator Frekuensi Kualitas Layanan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan										Index
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Percakapan lancar dan tidak terputus	0.0	0.0	1.0	1.0	8.2	14.4	29.9	26.8	14.4	4.1	75.25
2	Antrian di Gerai Halo cepat	0.0	0.0	0.0	2.1	10.3	8.2	21.6	27.8	19.6	10.3	78.65
3	Petugas Customer Care melayani dengan penuh perhatian	0.0	0.0	0.0	3.1	10.3	8.2	28.9	19.6	19.6	10.3	77.48
4	Jangkauan Kartu Halo lebih luas daripada operator lain	0.0	0.0	0.0	3.1	7.2	13.4	32.0	28.9	12.4	3.1	74.82
5	Pilihan Layanan dalam produk Kartu Halo sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda	0.0	0.0	0.0	3.1	13.4	10.3	34.0	25.8	10.3	3.1	73.12
6	Kerjasama Telkomsel dengan beberapa vendor memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan dan mendapatkan solusi permasalahan dengan lebih cepat	0.0	0.0	2.1	9.3	11.3	18.6	30.9	13.4	8.2	6.2	69.19
T O T A L												74.75

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel kualitas layanan adalah tinggi, yaitu sebesar 74,75%.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa Antrian Gerai Halo merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel kualitas layanan yakni 78,65%.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkumnya dengan cara pertanyaan-pertanyaan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, dan apabila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Pendapat

dari responden yang indeks rata-rata sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka disajikan dalam Tabel 4.7. sebagai berikut.

Tabel 4.7

Deskripsi Indeks Kualitas Layanan

(Nilai Indeks 74,75– tinggi)

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
1.	Percakapan Lancar (x7)	75,25 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Voice simPATI jernih - Panggilan keluar simPATI jarang putus - Sinyalnya bagus di semua tempat jadi jarang terputus kalau telpon
2.	Antrian Gerai Halo (x8)	78,65 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Kalau Cuma bayar tagihan, cepat - Antrian Keluhan lama - Cukup Cepat - CS kurang banyak - Terlalu lama melayani satu pelanggan
3.	Pelayanan Costumer Care (x9)	77,48 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Selalu menyapa dengan berdiri dan senyum - Terlihat empati kalau kita punya keluhan - Good looking - Tidak terlihat kaku saat melayani
4	Jangkauan Wilayah (x10)	74,82 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Luar kota besar sudah tercover oleh network telkomsel - Coveragenya paling bagus dibanding pesaing - Belum pernah mendapatkan pengalaman buruk ketika keluar kota, sinyalnya stabil
5	Pilihan layanan (x11)	73,12 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - ada banyak pilihan paket sesuai keinginan - Saya sekeluarga semua menggunakan kartu halo tapi masing punya paket yang berbeda - Paket sms nya masih kalah dengan yang lain
6	Pelayanan dari vendor	69,19 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> - Telkomsel menerima komplain gadget dr vendor lain - Tidak ada petugas dari vendor yang

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
	operator (x12)		standby di Gerai - Penanganan komplain lama

Sumber : Data primer yang diolah 2012

4.3.3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel biaya diukur melalui 3 indikator, yaitu mereferensikan kepada orang lain (x13); tetap menggunakan Kartu Halo di masa datang (x14); menceritakan hal-hal positif tentang kartu halo (x15). Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan

Tabel 4.8

Indeks Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Frekuensi Loyalitas Pelanggan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan										Index
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Kartu Halo	0.0	0.0	0.0	7.2	10.3	22.7	29.9	21.6	5.2	3.1	67.63
2	Selalu menggunakan Kartu Halo sebagai pilihan utama di masa yang akan datang	0.0	0.0	1.0	10.3	15.5	21.6	21.6	19.6	9.3	1.0	65.36
3	Anda bercerita hal positif tentang Kartu Halo kepada teman, keluarga ataupun orang lain	0.0	3.1	5.2	17.5	5.2	20.6	19.6	19.6	9.3	0.0	61.86
T O T A L												64.95

Sumber: data yang diolah 2012

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata-rata indeks variabel loyalitas pelanggan adalah sedang ,yaitu sebesar 64,95%. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mereferensikan kepada orang lain merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel loyalitas pelanggan yakni 67,63%.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkumnya dengan cara pertanyaan-pertanyaan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, dan apabila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai point tersendiri. Pendapat dari responden yang indeks rata-rata sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka disajikan dalam Tabel 4.9. sebagai berikut.

Tabel 4.9

Deskripsi Indeks Loyalitas Pelanggan

(Nilai Indeks 64,95– Sedang)

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
1.	mereferensikan kepada orang lain (x13)	67,63 (sedang)	Saya mengajak teman-teman sekantor untuk ikut menggunakan kartu Halo
2.	tetap menggunakan Kartu Halo di masa datang (x14)	65,36 (sedang)	Jika pelayanan selalu memuaskan, saya akan selalu menggunakan Kartu Halo

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
3.	menceritakan hal-hal positif tentang kartu halo (x15)	61,86 (sedang)	Beberapa kali saya bercerita pengalaman saya menggunakan produk Kartu Halo ketika sedang berbincang dengan rekan atau keluarga

Sumber: data yang diolah 2012

4.4 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Dengan demikian, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

4.4.1 Analisis Validitas

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner menunjukkan bahwa indikator adalah valid, Berdasarkan hasil perhitungan validitas (lampiran) diperoleh nilai korelasi *product moment* dari ke 97 item pertanyaan dapat disajikan sebagai berikut. Langkah selanjutnya adalah menguji indikator pertanyaan pada masing – masing variabel:

1. Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

No.Item	<i>product moment</i>	Sig	Ket
1	0,604	0,001	Valid
2	0,704	0,001	Valid
3	0,700	0,001	Valid
4	0,739	0,001	Valid

5	0,726	0,001	Valid
6	0,780	0,001	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Pada Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan nilai nilai korelasi *product moment* yaitu 0,604 ; 0,704 ; 0,700; 0,739; 0,726 0,780; semua nilai sig yaitu sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa enam item indikator variabel nilai pelanggan adalah valid. Hasil ini berarti semua item pertanyaan dari variabel nilai pelanggan adalah layak untuk digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.Item	<i>product moment</i>	Sig	Ket
1	0,698	0,001	Valid
2	0,746	0,001	Valid
3	0,677	0,001	Valid
4	0,783	0,001	Valid
5	0,691	0,001	Valid
6	0,596	0,001	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Pada Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan korelasi *product moment* yaitu 0,698 ; 0,746; 0,677; 0,783; 0,691; 0,596 dan semua nilai sig yaitu sebesar 0,001. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwa keenam (6) item indikator

variabel kualitas layanan adalah valid. Hasil ini berarti semua item pertanyaan dari variabel biaya adalah layak untuk digunakan dan dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No.Item	<i>product moment</i>	Sig	Ket
1	0,677	0,001	Valid
2	0,824	0,001	Valid
3	0,887	0,001	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Pada Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan korelasi *product moment* yaitu 0,677 ; 0,824; 0,887; dan semua nilai sig yaitu sebesar 0,001. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwa ketigan (3) item indikator variabel loyalitas pelanggan adalah valid. Hasil ini berarti semua item pertanyaan dari variabel biaya adalah layak untuk digunakan dan dianalisis lebih lanjut.

4.4.2. Analisis Reliabilitas

Setelah terbukti valid (sah) pada 97 responden langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya. Uji reliabilitas berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien *Cronbach Alpha*. Kriteria keputusannya adalah:

- Variabel reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60

- Variabel tidak reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Nilai Pelanggan	0,802	Reliabel
2.	Kualitas Layanan	0,783	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan	0,718	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan dari hasil Tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan ketiga koefisien alpha memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian ini adalah reliabel.

4.5 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui beberapa penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Hal ini untuk mengetahui model regresi lebih tepat untuk prediksi.

4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi terbebas dari penyakit multikolinearitas melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance yang disajikan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Nilai Pelanggan	.564	1.772
Kualitas Layanan	.564	1.772

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel tabel 4.14 memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1. Sehingga disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinieritas.

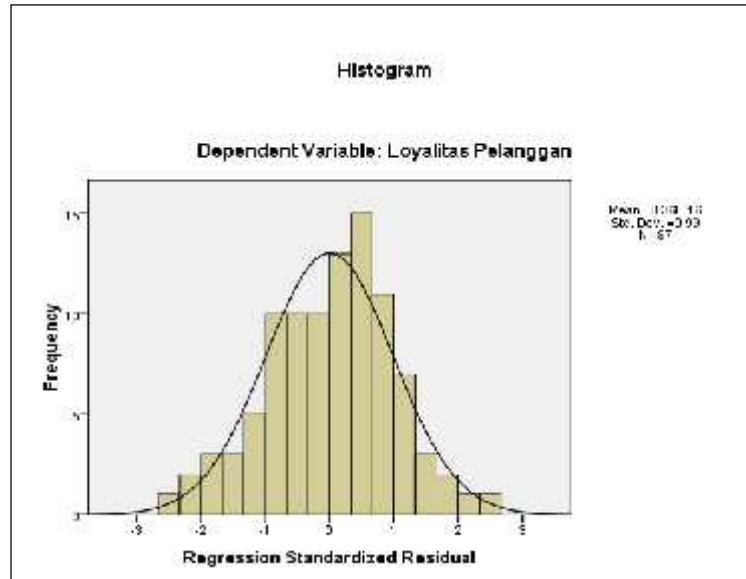
4.5.2 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1. Analisis Grafik

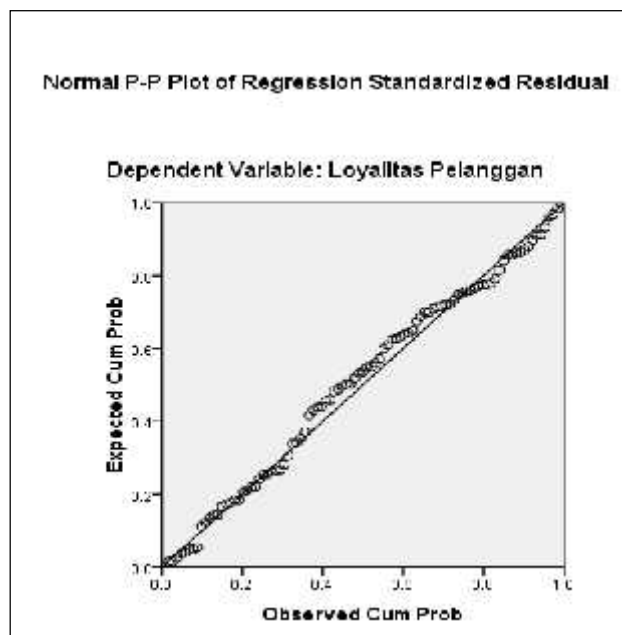
Analisis grafik dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, untuk lebih jelasnya berikut disajikan pada Gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Pengujian Normalitas dengan Grafik Histogram



Sumber: data primer yang diolah, 2012

Gambar 4.2
Pengujian Normalitas dengan Grafik Plot



Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.1 dan grafik plot pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data mendekati garis normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

2. Analisis Statistik

Metode yang lebih akurat dari kedua model diatas adalah dengan uji statistik menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov*(K-S).

Tabel 4.15
Uji Penyimpangan Asumsi Klasik Normalitas dengan
Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87984308
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.043
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.588
Asymp. Sig. (2-tailed)		.879

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diterangkan bahwa angka signifikansi dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,879 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini membuktikan bahwa model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel terikat.

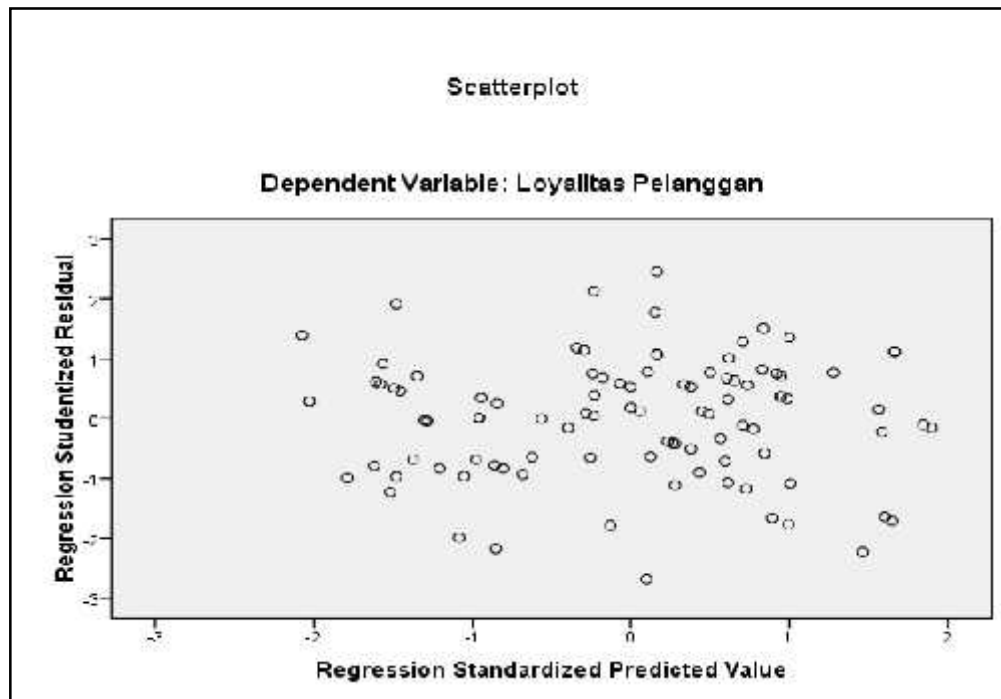
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009) pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Sumber : data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengamatan Gambar 4.3, dapat terlihat grafik tidak membentuk pola khusus, yaitu titik yang menyebar sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

4.6 Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (nilai pelanggan dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) pada kartu halo di gerai halo bintaro. Hasil perhitungan (terlampir) dapat diringkas pada Tabel 4.16 diperoleh persamaan garis regresi berganda, yaitu:

Tabel 4.16
Ringkasan Hasil Perhitungan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.146	2.220		.516	.607		
Nilai Pelanggan	.297	.060	.506	4.974	.000	.564	1.772
Kualitas Layanan	.140	.065	.220	2.158	.033	.564	1.772

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Bila dinyatakan dalam regresi terstandarisasi hasilnya adalah:

$$Y = 0,506X_1 + 0,220X_2$$

Persamaan regresi terstandarisir tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel nilai pelanggan memiliki arah koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,506. Hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Variabel kualitas layanan memiliki arah koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,220. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh kartu halo di Gerai Halo Bintoro, maka semakin tinggi

loyalitas pelanggan.

Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan oleh para nasabah, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh Gerai Halo Bintaro kepada nasabah, semakin baik kualitas pelayanan kepada nasabah maka semakin tinggi terjadinya loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan memperhatikan tingkat signifikan (α) dan banyaknya sampel yang digunakan. Jika nilai *probability significansy* dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.16 maka dapat dijelaskan hasil uji beda t-test sebagai berikut:

1. Uji hipotesis antara Nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS versi 16 diperoleh thitung variabel X_1 (nilai pelanggan) sebesar 4,974 dan nilai sig atau probabilitas sebesar 0,000. Jadi diperoleh $0,001 < 0,05$; dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro. Hal ini menunjukkan semakin bagus nilai pelanggan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

2. Uji hipotesis antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS versi 16 diperoleh thitung variabel X_2 (kualitas layanan) sebesar 2,158 dan nilai sig atau probabilitas sebesar 0,003. Jadi diperoleh $0,001 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro. Hal ini menunjukkan semakin bagus kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

4.8 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Augusty, 2006). Uji *Analysis of Variance* (ANOVA) untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh residual. Hal ini dapat dianalisis melalui uji F Anova yang membandingkan *mean square* dari regresi dan *mean square* dari residual.

Hipotesis yang diajukan:

Ho: Variabel independen yang digunakan dalam model (nilai pelanggan dan kualitas layanan) secara bersama-sama tidak dapat menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan)

HA: Variabel independen yang digunakan dalam model (nilai pelanggan dan kualitas layanan) layak untuk menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai Anova (uji F) tersaji pada Tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4. 17

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	654.051	2	327.026	38.610	.000 ^a
Residual	796.176	94	8.470		
Total	1450.227	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Hasil perhitungan program SPSS diperoleh sig < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan HA diterima yaitu variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan layak

untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006). Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar nilai pelanggan dan kualitas layanan dalam menerangkan loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi tersaji pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.451	.439	2.910	1.721

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Hasil perhitungan program SPSS versi16 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Squared*) sebesar 0,439. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besar pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro adalah 43,9 % sedang

sisanya 56,1 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian atau diluar model persamaan regresi.

4.10 Pembahasan

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro. Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro artinya makin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro, artinya makin tinggi pelanggan merasakan kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

Besar variasi perubahan loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro dapat diterangkan oleh variasi yang terdiri dari variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan adalah 43,9% sedang sisanya 56,1% dipengaruhi variabel lain di luar model regresi.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan lebih tinggi dibandingkan jumlah penjualan setiap bulannya kecuali dibulan Januari dan Februari 2011. Kemudian bagaimana Gerai Halo Bintaro untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro

Hasil uji yang dilakukan diperoleh nilai koefisien 0,506 dan dapat disimpulkan sebagai berikut: Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel bebas nilai pelanggan signifikan dan positif terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan, hal ini mengandung pengertian bahwa variabel nilai pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan hadiah untuk loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro sehingga semakin baik nilai pelanggan yang diberikan oleh Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

Dapat dilihat dari hasil data yang dianalisis, hasil uji yang dilakukan diperoleh nilai koefisien 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan dari

vendor operator Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro dapat dijadikan mekanisme bagi Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana menurunkan *Churn* terhadap produk Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro Tangerang?”. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab bagaimana persepsi pengguna kartu halo terhadap nilai pelanggan dan kualitas layanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa terdapat pengaruh antara nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

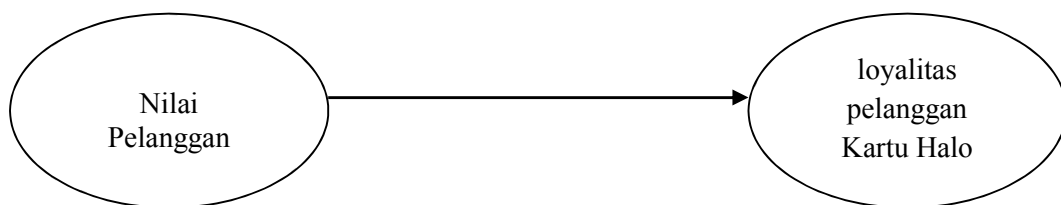
Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab soal tersebut secara singkat menghasilkan dua proses dasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro.

Pertama, untuk menurunkan *Churn* terhadap produk Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro Tangerang adalah meningkatkan nilai pelanggan.meningkatkan loyalitas pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro tidak akan pernah tercapai

apabila tidak didukung adanya nilai pelanggan yang sesuai dengan harapan *customer*. Proses pencapaian meningkatkan loyalitas pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1

Menurunkan *Churn* Terhadap Produk Kartu Halo dengan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kartu Halo-Proses1

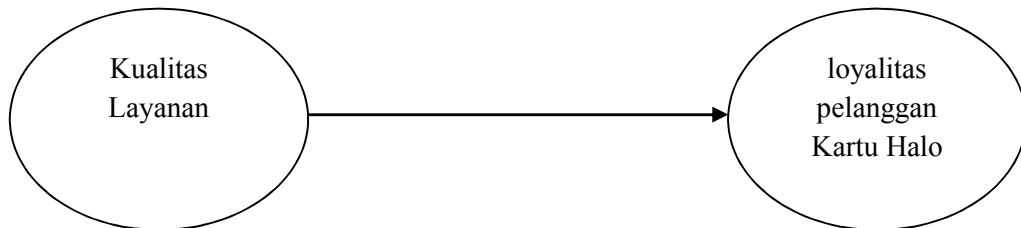


Hasil penelitian ini menyimpulkan jawaban dari masalah rumusan penelitian menurunkan *Churn* terhadap produk Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro Tangerang. Dari hasil pengujian dengan regresi diketahui bahwa kecepatan merupakan indikator terkuat dalam proses terwujudnya peningkatan loyalitas pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro, sehingga dapat menjadi fokus manajemen kedepan dalam upaya menurunkan *Churn* di Gerai Halo Bintaro.

Kedua, untuk menurunkan *Churn* terhadap produk Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro Tangerang adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Meningkatkan loyalitas pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas pelayanan yang baik. Proses pencapaian meningkatkan loyalitas pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2

Menurunkan *Churn* Terhadap Produk Kartu Halo dengan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kartu Halo-Proses2



Hasil penelitian ini menyimpulkan jawaban dari masalah rumusan penelitian untuk menurunkan *Churn* terhadap produk Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro Tangerang. Dari hasil pengujian dengan regresi diketahui bahwa Antrian Gerai Halo merupakan indikator terkuat yang membantu proses terwujudnya peningkatan loyalitas pelanggan Kartu Halo di Gerai Halo Bintaro, sehingga dapat menjadi fokus manajemen kedepan dalam upaya menurunkan *Churn* di Gerai Halo Bintaro.

Ketiga, dari kedua variabel yang diteliti dapat disimpulkan pula bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan. Dari kesimpulan tersebut maka perusahaan harus memberikan perhatian lebih terhadap indikator-indikator dalam nilai pelanggan untuk menyusun kebijakan baru dalam upayanya menurunkan tingkat *Churn* di Gerai Halo Bintaro

5.2 Implikasi Kebijakan

Tabel 5.1

Implikasi Manajerial

NO	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN
Nilai Pelanggan			
1	Persepsi harga (x1)	<ul style="list-style-type: none"> • Harganya cukup mahal kalo dibanding provider lain, tapi sinyalnya bagus dibanding provider lain • Cukup terjangkau • Harganya lumayan murah, pelayanannya bagus 	Kartu halo sebaiknya menawarkan pilihan paket baru yang menawarkan harga yang lebih murah dan lebih bersaing dengan operator lain
2	Kemudahan Lokasi (x2)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasinya Enak, di ruko dekat rumah • Setuju, Ada Semua Jenis Transportasi Bisa Menjangkau Dengan Cepat • Tidak terlihat langsung dari jalan besar 	Lokasi sudah representatif dan mudah dijangkau, akan tetapi perlu tambahan <i>sign</i> di sekitar ruko, bisa berupa tambahan <i>sign board</i> , <i>neon board</i> yang cukup jelas di sepanjang Jalan Bintaro Utama Sektor 3A
3	Kecepatan (x3)	<ul style="list-style-type: none"> • Teknologi GPRS dengan kecepatan tinggi (3G dan HSDPA) 	- Implementasi program BTS rapat dan penambahan <i>combat</i> dan <i>repeater (tools</i>

NO	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN
		<ul style="list-style-type: none"> • Kalau ngga di kota lambat • Sinyalnya stabil, tidak sering terputus kalo internetan • Sinyal di kota rata-rata 3G 	<p>tambahan untuk meningkatkan frekuensi radio pada jangkauan +- 200-1000 m) di <i>Outer City</i> dipercepat sehingga kecepatan maksimum 7,2 Mbps dapat dicapai di semua lokasi.</p> <p>- Mempercepat implementasi penggunaan teknologi <i>long term evolution</i> sehingga tercapai kecepatan data hingga 21 Mbps</p>
4	Profesionalisme Staf (x4)	<ul style="list-style-type: none"> • Respon yang cepat terhadap komplain pelanggan • Kadang masalah tidak langsung selesai, harus nunggu dulu 	<p>- Bangun profesionalisme seluruh entitas manajemen, dari level <i>low</i> hingga <i>high management</i> melalui peningkatan <i>capacity building</i> dan program <i>training</i> dan <i>education development</i> yang berorientasi pelayanan prima terhadap pelanggan.</p> <p>- Memperpendek SLA semua jenis komplain yang semula 24 jam menjadi 12-15 jam</p>

NO	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN
			- Memperpendek SLA untuk restitusi/ <i>adjustment</i> yang semula 7x24 jam menjadi 5 hari kerja
5	Image/ citra (x5)	<ul style="list-style-type: none"> • Setuju, asumsi masyarakat selalu positif kalau mendengar nama Telkomsel • Provider Telekomunikasi terbesar di Indonesia 	<p>Pertahankan citra / <i>image</i> positif melalui komunikasi baik lewat sarana <i>above the line</i> maupun <i>below the line</i></p> <p>Contoh ATL: peningkatan frekuensi iklan di televisi yang menekankan kepada manfaat penggunaan kartu Halo, minimal memiliki frekuensi yang sama dengan produk pra bayar Telkomsel</p> <p>Contoh BTL:</p> <p>Mengadakan event di kawasan Bintaro dengan melibatkan pelanggan existing dan calon pelanggan baru, terutama konsumen <i>corporate</i> di sekitar Bintaro.</p>
6	Hadiah (x6)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada Program berhadiah untuk Pemakaian rata-rata tertinggi setiap bulan 	Pertahankan program hadiah agar pelanggan semangat menggunakan kartu halo.

NO	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN
		<ul style="list-style-type: none"> • Baru dapat pulpen saat aktivasi pertama dulu • Ada Program Telkomsel Poin 	<p>Sebagai contoh untuk kelompok/grup/keluarga yang melakukan aktivasi bersama-sama minimal 5 orang maka akan diberikan <i>gift/merchandise</i> berisikan kartu halo, <i>reward</i> Telkomsel poin diturunkan standar penukarannya.</p>
Kualitas Layanan			
7	Percakapan Lancar (x7)	<ul style="list-style-type: none"> • Voicinya jernih • Panggilan keluar jarang putus • Sinyalnya bagus di semua tempat jadi jarang terputus kalau telpon 	<p>Perlu dilakukan adanya penyesuaian <i>bandwitch</i> yang sudah ada dengan proporsi pemakaian jumlah pelanggan yang semakin meningkat.</p>
8	Antrian Gerai Halo (x8)	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau Cuma bayar tagihan, cepat • Antrian untuk pelayanan Keluhan lama 	<p>Melakukan Analisis Beban Kerja pada Gerai dan apabila memang diperlukan menambah petugas supaya antrian tidak lama, serta petugas dapat merespon keluhan lebih cepat.</p>
9	Pelayanan <i>Costumer Care</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terlihat sangat terlatih • Selalu menyapa dengan 	<p>Perlu diadakan <i>role play</i> pelayanan secara rutin untuk</p>

NO	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN
	(x9))	berdiri dan senyum • Menunjukkan empati kalau kita punya keluhan	meningkatkan kemampuan dan kemampuan <i>Customer Care</i>
10	Jangkauan Wilayah (x10)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering keluar kota dan sudah tercover oleh network telkomsel semua. • jangkauannya paling bagus dibanding pesaing 	Pertahankan jangkauan wilayah supaya pelanggan bertambah dengan cara melakukan investasi pendirian BTS di kota-kota kecil yang memiliki blank spot cukup banyak
11	Pilihan layanan (x11)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada banyak pilihan paket sesuai keinginan • Saya sekeluarga semua menggunakan kartu halo tapi masing punya paket yang berbeda 	Pertahankan memberi banyak pilihan layanan agar pelanggan menyesuaikan dengan kebutuhannya
12	Pelayanan dari vendor operator (x12)	<ul style="list-style-type: none"> • Telkomsel menerima komplain gadget dr vendor lain • Setuju karena gerai halo di bintaro lebih mudah dijangkau dari pada kantor perwakilan penyedia gadget. 	<p>Menambah kerjasama dengan vendor gadget maupun penyedia layanan perbankan agar konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak.</p> <p>Memberikan usulan untuk vendor agar ada petugas dari vendor untuk <i>standby</i> di Gerai untuk membantu apabila</p>

NO	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN
			terjadi komplain maupun membantu kegiatan pemasaran produk.
Loyalitas Pelanggan			
13	merefereasikan kepada orang lain (x13)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengajak teman-teman sekantor untuk ikut menggunakan kartu Halo 	Perusahaan perlu menyusun penawaran paket menguntungkan bagi pelanggan yang merekomendasikan Kartu Halo kepada rekan atau keluarganya.
14	tetap menggunakan Kartu Halo di masa datang (x14)	<ul style="list-style-type: none"> • Jika pelayanan selalu memuaskan, saya akan selalu menggunakan Kartu Halo 	Pertahankan kualitas layanan agar pelanggan tetap menggunakan kartu halo dimasa depan
15	menceritakan hal-hal positif tentang kartu halo (x15)	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa kali saya bercerita pengalaman saya menggunakan produk Kartu Halo ketika sedang berbincang dengan rekan atau keluarga 	Pertahankan kualitas layanan agar pelanggan menceritakan hal yang positif dan mendorong adanya <i>word of mouth</i> yang positif pada pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan tesis ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada 2 variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai pelanggan dan kualitas layanan. Sedangkan kedua variabel independen tersebut hanya mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 43,9% dan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Saran untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain nilai pelanggan dan kualitas layanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian yang akan datang juga disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Kelvin L. Keller. 1990. "Consumer Evolutions of Brand Extention". **Journal of Marketing**. Vol.54. P.27-41.
- Anderson, Forell, dan Lehman. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweedan, New York". **Journal of Marketing**. Vol.58. P.53-66.
- Ariyani, Ferlina, 2008, "Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris pada PT Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang)", **Tesis**, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aydin, Serkan. And Ozer, Gokhan. 2005. "The Analyisis of antecedents of customer loyalty in the mobile telecommunication market." **European Journal of Marketing**, 39 (7/8):910-925
- Bayhaqi, Yuzza, 2006, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)", **Tesis**, UniversitasDiponegoro, Semarang.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters. 1998. "Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction". **International Journal of Bank Marketing**. Vol.17. No.7.

- Butz, Howard E. & Goodstein, Leonard, 1996, Marketing Customer Value: Gaining The Strategic Advantage, **Organizational Dynamic**, Vol 24
- Cronin, Joseph J., Michael K. Brady, dan G. Thomas M. Hult. 2000. "Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". **Journal of Retailing**. Vol.76. No.2.P.193-218.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience". **Journal of Marketing**. Vol.56. P.6-21
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2003. **Basics Econometrics**.Singapore : McGraw Hill.
- Husein, Umar. 2003. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**.Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Indriantoro dan Supomo.2002. **Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen**. Yogyakarta : BPF.

Jones A.,M.,Motherbaugh, D,L, & Betty, S, E. 2002.”Why Customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes”. **Journal of Business Research**, 55, 441-450.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management 11th ed.** Prentice Hall, Inc. New Jersey.

Kraajewski, L.J. dan Ritzman, L.P, 1996, **Operations Management: Strategy and Analysis, Fourth Edition**, Addition-Wesley publishing Company: Massachusetts.

Marketing Research: **An Applied Orientation by Naresh K. Malhotra** (2006, Other, Mixed media product) : Naresh K. Malhotra (Other, 2006)

Monica Bahri, Dinda, 2010, “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura)”, **Skripsi**, UniversitasDiponegoro, Semarang.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. “Servqual : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. **Journal of Retailing**. Vol.64. No.1.P.12-40.

- Pong, Lu Ting dan Tang Pui Yee. 2001. "An Integrated Model of Service Loyalty". **Department of Business Studies, The Hongkong Polytechnic University**. Hung Hom, Kowloon, Hongkong.
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, dan Dennis R. Howard. 1999. "Analyzing The Commitment Loyalty Link in Service Contexts". **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.27. P.333-348.
- Rusdarti. 2004. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang". **Jurnal Bisnis Strategi**. Vol.13. P.54-65.
- Santoso, Singgih. 2001. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods For Business**. Jakarta :Salemba Empat.
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty". **European Journal of Marketing**. Vol.27. No.9.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. **Metode Penelitian Survei**. Jakarta : LP3ES.

Spake, Deborah F., Sharon E. Beatty, Beverly K. Brockman, dan Tammy Neal Crutchfield. 2003. "Consumer Comfort in Service Relationship, Measurement, and Importance". **Journal of Service Research**. Vol.5. P.316-332.

Susanto, Herry.,Wido Damayanti.2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kebunku Nursery". **Tesis**. Universitas Gunadarma. Jakarta.

Slater, S.F. & Narver, J.C, 1994, "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation – Performance Relationship", **Journal of Marketing** Vol. 58.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, Juli 1988, pp.2-22.

<http://www.lampung.tribunnews.com> (diakses tanggal 13 Januari 2012)

LAMPIRAN A

KUISIONER PENELITIAN

- a) Nama :
.....
- b) Usia :tahun
- c) Status : Kawin / Belum kawin
- d) Jeniskelamin : a) Pria b) Wanita
- e) Pendidikan terakhir :
a) SD
b) SMP
c) SMA
d) D3
e) S-1
f) S-2
g) S-3
- f) Penghasilan per bulan : a) 500 ribu ≤ 1 juta c) > 3 juta ≤ 5 juta
b) >1 juta ≤ 3 juta d) diatas 5 juta
- g) Pekerjaan : a) Pegawai Negeri Sipil
b) Pegawai swasta
c) Wiraswasta
d) Buruh
e) Lainnya :
- h) Menjadi pelanggan Kartu Halo selama :tahun.....bulan

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuisioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat anda, dengan memberikan tanda silang pada nilai yang dipilih yaitu : nilai tertinggi 10 untuk sangat setuju sampai dengan nilai terendah 1 untuk sangat tidak setuju.

KUISIONER 1

1. NILAI PELANGGAN

1. Tarif yang dibebankan sesuai dengan manfaat yang diberikan Kartu Halo

Sangat Tidak Setuju 11 22 33 44 55 66 77 88 99 10 Sangat Setuju

Alasan : Alasan :

2. Gerai Halo Bintaro mudah dijangkau dari tempat tinggal.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

3. Akses data dengan kartu Halo lebih cepat dibandingkan operator lain.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

4. Karyawan Gerai Halo Bintaro bersikap profesional dengan memberikan solusi setiap masalah yang disampaikan pelanggan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

5. Saat ini Telkomsel dikenal memiliki citra sebagai perusahaan jasa telekomunikasi yang mampu memberikan pelayanan telekomunikasi yang memuaskan.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

6. Telkomsel sering mengadakan program berhadiah

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

KUISIONER 2

2. KUALITAS LAYANAN

7. Percakapan lancar dan tidak terputus

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

8. Antrian di Gerai Halo cepat

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

9. Petugas *Customer Care* melayani dengan penuh perhatian

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

10. Jangkauan Kartu Halo lebih luas daripada operator lain

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

11. Pilihan Layanan dalam produk Kartu Halo sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda.

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

12. Kerjasama Telkomsel dengan beberapa vendor memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan dan mendapatkan solusi permasalahan dengan lebih cepat

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

KUISIONER 3

3. LOYALITAS

13. Anda selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Kartu Halo

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

14. Anda selalu menggunakan Kartu Halo sebagai pilihan utama di masa yang akan datang.

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

15. Anda bercerita hal positif tentang Kartu Halo kepada teman, keluarga ataupun orang lain.

Sangat
Tidak
Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat
Setuju

Alasan :

TABULASI DATA HASIL PENELITIAN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	NILAI PELANGGAN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	KUALITAS LAYANAN	Y1.1	Y1.2	Y1.3	LOYALITAS PELANGGAN
1	7	7	5	3	3	2	27	6	5	7	9	5	4	36	6	5	4	15
2	7	5	4	4	5	5	30	8	10	10	6	7	4	45	5	5	4	14
3	10	5	8	6	7	7	43	8	8	7	7	7	6	43	7	8	8	23
4	10	10	10	8	8	8	54	8	10	10	10	7	6	51	6	10	8	24
5	9	9	9	7	7	7	48	7	8	9	8	8	7	47	7	9	7	23
6	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	8	8	52	8	8	8	24
7	8	8	8	7	7	7	45	8	7	8	7	8	7	45	7	8	8	23
8	7	7	7	6	6	6	39	7	7	7	7	7	6	41	6	6	6	18
9	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	9	9	26
10	7	7	7	7	6	6	40	7	7	7	7	7	6	41	7	6	6	19
11	8	8	8	7	7	7	45	7	7	7	7	6	6	40	7	6	6	19
12	8	8	8	7	7	7	45	7	7	8	8	7	7	44	7	7	7	21
13	9	9	9	8	8	9	52	9	9	5	9	9	9	50	8	8	8	24
14	8	8	9	9	9	8	51	9	8	9	9	9	10	54	9	9	9	27
15	7	6	5	4	5	4	31	5	5	7	6	5	4	32	5	5	2	12
16	8	8	9	8	9	9	51	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	27
17	6	8	7	4	3	4	32	10	8	8	7	8	4	45	7	5	3	15
18	5	6	5	7	6	5	34	8	9	9	6	5	7	44	7	4	4	15
19	8	9	7	8	7	9	48	8	7	7	8	8	9	47	8	8	8	24
20	7	6	8	8	6	8	43	7	8	6	6	8	6	41	6	7	7	20
21	6	8	6	8	9	7	44	8	9	5	7	7	7	43	7	6	6	19
22	7	7	10	6	8	6	44	8	8	7	7	8	6	44	8	7	7	22

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	NILAI PELANGGAN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	KUALITAS LAYANAN	Y1.1	Y1.2	Y1.3	LOYALITAS PELANGGAN
23	8	7	8	8	7	4	42	7	7	6	8	7	7	42	7	7	6	20
24	7	7	6	7	7	8	42	8	8	7	7	7	7	44	8	7	7	22
25	7	7	6	8	8	7	43	7	9	7	6	7	7	43	8	8	7	23
26	7	7	8	8	7	6	43	7	7	7	8	8	6	43	9	9	9	27
27	7	6	8	8	4	8	41	8	9	8	7	8	7	47	7	9	9	25
28	6	7	5	7	6	7	38	8	6	6	8	7	5	40	6	6	6	18
29	7	6	8	4	8	7	40	8	7	7	8	7	8	45	7	6	8	21
30	8	7	8	7	8	9	47	7	6	8	7	8	7	43	8	8	8	24
31	7	8	6	8	4	7	40	8	7	7	6	7	8	43	7	8	6	21
32	8	6	5	5	6	4	34	8	8	7	7	7	6	43	5	4	6	15
33	8	8	7	8	9	8	48	4	8	8	8	8	7	43	6	8	9	23
34	5	8	9	8	8	9	47	7	9	9	9	8	7	49	8	7	8	23
35	9	7	8	6	6	7	43	9	9	9	7	6	8	48	6	7	5	18
36	5	6	5	4	7	6	33	7	6	5	6	5	7	36	8	4	6	18
37	7	9	7	6	4	5	38	8	8	8	7	7	7	45	8	7	7	22
38	8	9	8	8	8	8	49	10	10	10	10	10	8	58	8	7	4	19
39	7	8	8	7	7	7	44	9	9	9	8	9	7	51	8	7	6	21
40	8	8	8	4	5	3	36	7	7	9	6	7	6	42	5	6	4	15
41	7	7	7	4	7	7	39	7	7	7	7	7	7	42	8	7	7	22
42	7	6	8	7	7	7	42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	21
43	7	6	7	6	5	7	38	7	6	10	8	9	6	46	7	6	8	21
44	7	5	8	5	3	4	32	8	9	8	7	6	5	43	4	4	3	11
45	8	7	5	4	6	7	37	7	8	8	7	7	4	41	6	6	4	16
46	8	8	10	7	8	6	47	9	10	10	8	6	7	50	8	5	4	17
47	7	8	7	5	7	7	41	6	8	10	8	7	7	46	6	4	2	12

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	NILAI PELANGGAN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	KUALITAS LAYANAN	Y1.1	Y1.2	Y1.3	LOYALITAS PELANGGAN
48	6	8	7	6	7	5	39	8	10	8	8	7	5	46	6	5	3	14
49	6	6	8	4	5	6	35	6	6	10	8	5	6	41	6	3	2	11
50	5	7	8	4	6	5	35	5	7	5	8	9	5	39	7	5	5	17
51	6	7	4	3	4	5	29	6	9	8	7	8	6	44	7	4	3	14
52	6	5	7	4	6	5	33	3	6	9	6	5	5	34	5	7	5	17
53	7	5	6	6	6	7	37	6	7	4	5	6	7	35	6	8	4	18
54	9	8	8	6	6	7	44	5	10	7	8	8	5	43	5	6	6	17
55	7	6	7	4	3	5	32	7	10	7	5	7	3	39	7	5	4	16
56	10	7	8	4	5	5	39	9	8	7	8	7	5	44	6	7	6	19
57	5	5	6	6	4	6	32	7	4	6	6	6	5	34	7	5	6	18
58	3	5	4	7	8	7	34	6	5	5	4	5	4	29	4	6	7	17
59	4	4	4	5	7	4	28	7	5	6	6	4	5	33	6	6	6	18
60	3	5	5	7	8	7	35	6	5	5	4	5	4	29	4	6	7	17
61	7	9	9	8	7	7	47	8	9	8	7	8	8	48	6	4	7	17
62	10	10	10	8	8	9	55	7	5	7	7	9	9	44	8	8	7	23
63	7	6	6	5	4	3	31	6	8	7	6	5	5	37	4	5	3	12
64	7	8	5	5	5	5	35	6	8	7	6	6	6	39	6	7	4	17
65	8	8	9	8	9	8	50	9	10	9	9	9	9	55	7	6	6	19
66	8	8	7	6	7	7	43	9	10	8	7	7	6	47	7	5	7	19
67	5	6	3	7	8	5	34	6	5	7	5	5	7	35	4	8	4	16
68	8	8	8	7	8	7	46	8	7	8	8	7	7	45	7	6	5	18
69	7	8	8	8	8	7	46	8	8	9	8	8	7	48	7	7	7	21
70	7	8	8	8	8	8	47	7	8	9	8	8	7	47	8	9	9	26
71	8	8	9	7	7	7	46	8	8	9	8	8	8	49	8	8	8	24
72	6	7	4	8	5	7	37	5	4	4	5	4	3	25	4	5	4	13

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	NILAI PELANGGAN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	KUALITAS LAYANAN	Y1.1	Y1.2	Y1.3	LOYALITAS PELANGGAN
73	7	7	9	6	5	5	39	6	8	6	9	8	7	44	8	9	8	25
74	9	9	10	6	6	4	44	8	9	9	9	10	10	55	10	6	8	24
75	5	5	7	6	7	7	37	5	5	4	5	6	8	33	6	4	4	14
76	6	6	8	8	8	8	44	10	8	8	9	7	9	51	9	8	8	25
77	7	7	7	7	9	7	44	8	7	10	7	8	10	50	7	8	8	23
78	9	7	8	8	7	7	46	10	10	10	9	6	7	52	6	8	9	23
79	7	9	8	6	8	6	44	6	8	6	7	10	10	47	7	7	7	21
80	8	7	6	9	10	9	49	9	8	7	8	9	10	51	10	7	8	25
81	10	10	10	5	5	7	47	9	8	8	7	7	6	45	6	6	6	18
82	6	4	6	6	4	4	30	7	7	8	8	4	4	38	4	7	6	17
83	9	7	8	8	8	7	47	7	7	5	7	8	8	42	8	4	8	20
84	8	9	9	8	6	6	46	9	9	9	7	7	4	45	5	8	9	22
85	10	8	7	6	9	5	45	7	9	9	7	7	8	47	7	9	7	23
86	8	9	9	9	9	9	53	7	9	7	8	7	8	46	6	7	4	17
87	6	7	5	8	6	4	36	7	6	7	7	7	5	39	7	5	6	18
88	8	9	8	6	6	6	43	8	8	9	8	7	7	47	10	6	6	22
89	5	8	6	7	7	7	40	7	8	5	7	7	8	42	7	8	5	20
90	9	9	9	5	6	6	44	5	6	5	5	5	7	33	5	5	7	17
91	6	7	5	10	10	10	48	8	9	9	8	5	6	45	6	6	8	20
92	7	8	9	7	7	7	45	5	5	5	5	9	9	38	9	5	4	18
93	7	7	9	8	9	9	49	7	7	7	7	8	10	46	8	7	4	19
94	5	6	5	5	4	4	29	6	7	7	8	8	6	42	5	8	8	21
95	8	9	7	7	6	6	43	9	9	10	10	6	7	51	6	6	7	19
96	7	5	8	4	4	4	32	6	5	6	4	5	7	33	5	4	4	13
97	7	8	8	6	6	7	42	5	8	8	9	8	9	47	7	6	6	19

LAMPIRAN C
HASIL UJI VALIDITAS

Validitas Variabel Nilai Pelanggan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Nilai Pelanggan
X1.1	Pearson Correlation	1	.564**	.605**	.140	.143	.209*	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.172	.163	.040	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.564**	1	.545**	.349**	.292**	.341**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.605**	.545**	1	.266**	.250*	.339**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.014	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.140	.349**	.266**	1	.645**	.689**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.172	.000	.008		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.143	.292**	.250*	.645**	1	.678**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.163	.004	.014	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.209*	.341**	.339**	.689**	.678**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	.604**	.704**	.700**	.739**	.726**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Variabel Kualitas Layanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kualitas Layanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.540**	.433**	.456**	.290**	.244*	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.016	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.540**	1	.526**	.511**	.383**	.172	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.092	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.433**	.526**	1	.546**	.201*	.118	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.048	.250	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.456**	.511**	.546**	1	.486**	.336**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.290**	.383**	.201*	.486**	1	.556**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.048	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.244*	.172	.118	.336**	.556**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.016	.092	.250	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.698**	.746**	.677**	.783**	.691**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Variabel Looyalitas Pelanggan

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Loyalitas Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.310**	.402**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	.310**	1	.650**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	.402**	.650**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.677**	.824**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN D

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

LAMPIRAN E

HASIL ANALISIS REGRESI

LINIER BERGANDA, UJI ASUMSI KLASIK ,

DAN UJI HIPOTESIS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.451	.439	2.910	1.721

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.051	2	327.026	38.610	.000 ^a
	Residual	796.176	94	8.470		
	Total	1450.227	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.146	2.220		.516	.607		
Nilai Pelanggan	.297	.060	.506	4.974	.000	.564	1.772
Kualitas Layanan	.140	.065	.220	2.158	.033	.564	1.772

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan