

STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

**(Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari
Indosat Wilayah Semarang)**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :
ARI WIJAYANTI
NIM : **C4A006251**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2008

Sertifikasi

Saya, *Ari Wijayanti*, 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.

Nopember 2008

Ari Wijayanti

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

**(Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari
Indosat Wilayah Semarang)**

yang disusun oleh Ari Wijayanti, NIM C4A006251
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Nopember 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Miyasto

Drs Djuwadi, MBA

Semarang, 22 November 2008
Universitas Diponegoro
Program Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof.Dr. Ferdinand Augusty, MBA

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

ORA ET LABORA

PERSEMBAHAN:

*Karya ini kupersembahkan
untuk orang tua dan saudarakudan orang – orang yang telah berjasa
bagiku*

ABSTRACT

In marketing, there is no doubt that customer loyalty is essential. Marketers will always try to keep their customers last or even forever if it's possible. Therefore, this research tries to exam the factors impacting on customer loyalty. The predicted factors are: service quality, product quality, price, switching cost and customer satisfaction. Data about those variable was collected by conducting interviews with questionnaire to 135 respondents. The data then were being analyzed using structural Equation Modeling (SEM) Method.

With SEM method to test the hypothesis, the result shows that service quality have a positive impact on customer satisfaction, product quality have a positive impact on customer satisfaction, product price have a positive impact on the customer satisfaction, customer satisfaction have a positive impact on switching cost, switching cost have a positive impact on customer loyalty. There are some implications that can be suggested from this research, loyalty can be increased by increasing satisfaction and switching cost, i.e.: formulate a competitive price suitable for the service and the product quality and customer sacrifice, improving the product quality by enhancing the physical performance by enlarging the service area; by adding more BTS to provide stronger signal; add more distribution agent. Service quality can be improved by being more responsive and giving quicker services; by establishing better technology to support better product quality, accuracy of services and faster handling so that they can give customer oriented services. In order to increase the switching cost, it can be conducted by enlarging the coverage area, giving some additional services, simplify the new account number registration, and join with other company to get other facility for Mentari's customer.

Keywords : service quality, product quality, price, switching cost, customer satisfaction, loyalty

ABSTRAKSI

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Oleh karena itu penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah: kualitas layanan, kualitas produk, harga, *switching cost* dan kepuasan pelanggan. Data yang diperlukan, diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 135 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *switching cost*, *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial, yaitu loyalitas ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan *switching cost*. Hal ini dilakukan dengan membangun harga yang kompetitif sesuai kualitas produk, pelayanan dan pengorbanan pelanggan, meningkatkan kualitas produk melalui perluasan jangkauan area, menambah BTS agar sinyal lebih kuat, dan penambahan galeri Indosat. Sedangkan meningkatkan kualitas pelayanan melalui teknologi yang tinggi yang mendukung kualitas produk dan kecepatan dan keakuratan pelayanan. Peningkatan *switching cost* dengan peningkatan kepuasan pelanggan, memperluas *coverage area*, pelayanan tambahan, mempermudah prosedur registrasi nomor baru, dan pembuatan komunitas dan bekerjasama dengan perusahaan lain untuk memberikan nilai tambah bagi pengguna Mentari.

Kata kunci : kualitas layanan, kualitas produk, harga, *switching cost*, kepuasan pelanggan, loyalitas

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku ketua program MM dan saran yang telah diberikan untuk kesempurnaan tesis ini.
2. Prof. Dr. Miyasto, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs. Djuwadi, MBA selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Kartu Pra Bayar Mentari yang telah memberikan waktunya untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan
5. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
6. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
7. Orang tua dan saudara-saudaraku yang saya hormati atas segala dukungan moril dan doa yang selalu diberikan.
8. Teman-teman kuliah, yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, Nopember 2008

Ari Wijayanti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i	
Pernyataan Keaslian Tesis	ii	
Persetujuan Draft Tesis	iii	
Halaman Motto dan Persembahan	iv	
Abstract	v	
Abstraksi	vi	
Kata Pengantar	vii	
Daftar Tabel	xi	
Daftar Gambar	xii	
Daftar Lampiran	xiii	
BAB I PENDAHULUAN		
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	10
1.3	Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
	1.3.1. Tujuan Penelitian	11
	1.3.2. Manfaat Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN		
2.1	Kualitas Layanan	12
2.2	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	13
2.3	Kualitas produk	15
2.4	Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan	19
2.5	Harga	19
2.6	Kepuasan Pelanggan	21
2.7	Loyalitas Pelanggan	24
2.8	<i>Switching Cost</i>	28
2.9	Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Switching Cost</i>	29
2.10	<i>Switching Cost</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.11	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.12	Perumusan Hipotesis	33
2.13	Definisi Operasional Variabel	33
2.14	Indikator Variabel	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis dan Sumber Data	44
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3	Definisi Operasional Variabel	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	49
3.5	Pengujian Terhadap Alat Pengumpulan Data	50
3.6	Teknik Analisis	51
BAB IV ANALISIS DATA		

4.1	Analisis Deskriptif	58	
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	65	
4.3	Proses Analisis Data dan pengujian Model Penelitian		66
4.4	Pengujian Hipotesis	80	
4.5	Kesimpulan Hipotesis	84	
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN			
5.1	Kesimpulan	90	
5.2	Implikasi Teoritis	92	
5.3	Implikasi Manajerial	94	
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang		97

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Research Gap	5	
Tabel 1.2	Top Brand Index Kartu Seluler Pra bayar		8
Tabel 3.1	Indikator dalam Variabel	48	
Tabel 3.2	<i>Goodness of-fit Indices</i>	57	
Tabel 4.1	Indeks Variabel Kualitas Layanan		59
Tabel 4.2	Indeks Variabel Kualitas Produk		60
Tabel 4.3	Indeks Variabel Harga	61	
Tabel 4.4	Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan		62
Tabel 4.5	Indeks Variabel <i>Switching Cost</i>		63
Tabel 4.6	Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan		64
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan <i>Variance Extract</i> dan <i>Construct Reliability</i>		65
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen		68
Tabel 4.9	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen		69
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen		71
Tabel 4.11	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen		72
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen Direvisi	74	
Tabel 4.13	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen Direvisi		74
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model</i>		76
Tabel 4.15	Hasil Analisis Univariat Outliers		78
Tabel 4.16	Pengujian Hipotesis	80	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	32	
Gambar 2.2	Model Variabel Kualitas Layanan	35	
Gambar 2.3	Model Variabel Kualitas Produk	37	
Gambar 2.4	Model Variabel Harga	39	
Gambar 2.5	Model Variabel Kepuasan Pelanggan	40	
Gambar 2.6	Model Variabel <i>Switching Cost</i>	41	
Gambar 2.7	Model Variabel Loyalitas Pelanggan	43	
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen	67	
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	70	
Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen Direvisi	73	
Gambar 4.4	Analisis <i>Full Model</i>	75	

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian
Data Penelitian
Hasil Pengolahan Data
Daftar Riwayat Hidup

