

UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI NILAI PELANGGAN PADA PELANGGAN PT. TELKOMSEL DI PEKANBARU

MOHAMAD HIZASALASI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, citra, harga terhadap nilai pelanggan dan juga pengaruh langsung kualitas layanan, kualitas produk, citra, harga terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa telekomunikasi PT. Telkomsel di Pekanbaru. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner, disebar pada 150 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Analisis utama data penelitian menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan sedangkan kualitas produk, citra dan harga hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai pelanggan. Selain itu kualitas layanan, kualitas produk, citra dan harga mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan objek penelitian yang lebih luas yaitu perusahaan jasa yang memiliki karakteristik sama sehingga dapat mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dicapai saat ini.

Abstract : *The present research sought to analyze the effect of a service quality, product quality, image, price on the customer value and the direct effect of the service quality, the product quality, the image, the price on the customer loyalty as well as the effect of the customer value on the customer loyalty of the telecommunication service by PT. Telkomsel in Pekanbaru. The data were collected using a questionnaire distributed to 150 respondents selected with a purposive sampling technique. The main analysis of the data was with a Structural Equation Modeling technique.*

The results show that the service quality had a positive and significant effect on the customer value, whereas the product quality, image and price only had a positive but insignificant effect on the customer value. In addition, the service quality, the product quality, the image and the price had a positive but insignificant on the customer loyalty. The customer value, on the other hand, had positive and significant effect on the customer loyalty.

For further research, it is called to use more in-depth research objects such as the service companies of the same characteristics in order to support and strengthen the present results of the research.

Keywords: *service quality, product quality, image, price, customer value, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Saat ini loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk/jasa pesaing. Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell,1996; Rowley & Dawes,1999 dalam Darsono 2004).

Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Palilati (2007) Penyajian nilai unggul bagi pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas seseorang setelah mempertimbangkan antara biaya atau harga yang ditanggung dengan manfaat yang diterimanya.

Begitu pula pada industri telekomunikasi, salah satu indikator keberhasilan perusahaan operator telekomunikasi tidak saja terletak pada

kemampuannya memperoleh tambahan pelanggan baru, tapi juga pada keseriusannya mempertahankan loyalitas pelanggan. Aydin & Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi kehilangan 2-4% pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Hal ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri telekomunikasi cukup ketat.

Rukmana (2006) menjelaskan bahwa perkembangan jasa telekomunikasi sangat pesat dengan ditunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna jasa telekomunikasi, sejak tahun 1991 hingga 2001, jumlah pengguna jasa telekomunikasi di dunia mengalami peningkatan 3 kali lipat. Perkembangan pesat tersebut mendorong semakin banyaknya pihak-pihak yang ingin turut berkecimpung di dalamnya. Di Indonesia, dari sisi jumlah pengguna telepon seluler terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler 2011- 2015

No	Operator	2011	2012	2013	2014	2015
1	Telkomse 1	35.597.00 0	47.890.00 0	65.299.991	81.643.532	88.950.000
2	Indosat	16.704.72 9	24.545.42 2	36.510.246	33.136.521	39.100.000

3.	XL-Axiata	9.527.970	15.469.000	26.015.517	31.438.377	32.924.000
4.	Mobile-8	1.825.888	3.012.801	2.701.914	2.805.842	2.805.842
5.	STI	134.713	310.464	784.343	636.868	636.868
6.	Natrindo	12.715	4.788	3.234.800	4.105.156	4.105.156
7.	Hutchison	N.A	2.039.406	4.500.609	7.311.000	7.311.000
8.	Smart Telecom	N.A	115.000	1.530.823	2.599.665	2.599.665
	Jumlah	63.803.015	93.386.881	140.578.243	163.676.961	178.432.531

Sumber: www.postel.go.id

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia terus mengalami peningkatan yang berarti setiap tahunnya. Hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar perusahaan telekomunikasi

dalam menarik pelanggan untuk menggunakan produk mereka.

Adapun jumlah pelanggan operator-operator seluler di Indonesia dari operator-operator seluler menurut wilayah regional dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2
Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Menurut Region/Pulau Tahun 2015

No	Operator	Sumatera	Jakarta-Banten	Jabar-Jateng DIY Jatim	Bali-NT	Kalimantan	Sulawesi-Maluku-Papua
1.	Excel-Asiata	5.832.209	7.796.898	12.900.309	2.715.719	1.045.902	1.147.340
2.	Telkomsel	24.250.309	12.442.524	23.155.673	3.416.840	8.142.047	10.236.139
3.	Indosat	4.118.396	9.202.833	1.794.869	821.379	1.891.393	1.098.589
4.	Axis	710.866	1.514.169	1.794.869	85.252	0	0
5.	Smart	202.271	922.840	1.414.374	85.252	0	10
6.	Ceria	334.735	5.645	254.231	42.257	0	0
7.	Fren	272.408	721.660	1.574.555	61.247	33.692	142.226

Sumber: www.postel.go.id

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Telkomsel memiliki jumlah pelanggan terbesar di Indonesia. Dari data di atas juga dapat dilihat wilayah cakupan terbesar Telkomsel berada di wilayah Sumatera, melebihi jumlah pelanggan Telkomsel di Jakarta-Banten dan Jabar-Jateng-DIY-Jatim.

Menurut Kotler (2009) Konsumen membeli dari perusahaan apa yang mereka yakini dapat menawarkan nilai tertinggi yang diberikan kepada pelanggan (*customer delivered value*) yaitu perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dan biaya total pelanggan (*total customer cost*). Ukuran nilai pelanggan secara satu arah dapat diukur melalui pendekatan pelayanan, kualitas, citra dan harga atau SQIP (*Service, Quality, Image dan Price*). Rumusan nilai pelanggan ini melihat pelayanan, kualitas, citra dan harga secara individual dan sinergis (Johnson & Weinstein, 2004; Weinstein et al., 2004). Dalam penelitian ini akan diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai dan loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui kemampuan nilai pelanggan, diharapkan Telkomsel mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan hal ini, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Pada Pelanggan PT. Telkomsel di Pekanbaru".

Berdasarkan latar belakang penelitian, Apa pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, citra dan harga terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa telekomunikasi PT. Telkomsel di Pekanbaru. Tujuan penelitian, (1) Menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, citra dan harga terhadap nilai pelanggan jasa telekomunikasi PT. Telkomsel di Pekanbaru (2) Menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan, kualitas produk, citra dan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa telekomunikasi PT. Telkomsel di Pekanbaru (3) Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa telekomunikasi PT. Telkomsel di Pekanbaru. Manfaat Penelitian (1) Sebagai masukan bagi PT. Telkomsel dalam merancang program loyalitas pelanggan di era pasar bebas yang sangat kompetitif (2) Menambah pemahaman arti penting nilai pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi para pelaku bisnis, akademisi dan terutama bagi penulis (3) Sebagai kontribusi dalam penelitian tentang nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan bagi pengembangan ilmu manajemen terutama manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa, secara umum diartikan sebagai: "*any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything*" (Kotler, 1998, p.467). Secara spesifik Gronroos (1990, p.25) mendefinisikan

jasa sebagai: “*an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and or systems of the service provide, which are provided as solutions to customer problem*”.

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dirasakan seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian terhadap kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu seperti yang telah dijelaskan, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan (*consumer perceived service quality*) menentukan kualitas jasa (Zeithaml, 1981). Bitner and Hubert (1994, p.77) mendefinisikan kualitas jasa sebagai: “*the consumer’s over all impression of the relative inferiority/ superiority of the organization and its services*”. Jadi kualitas jasa ditentukan atas bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa, yang berarti hanya bisa diketahui setelah konsumen pernah mencoba atau mempunyai pengalaman dengan jasa tersebut.

Dalam bidang kualitas jasa, Parasuraman, et al, (1994), mengembangkan skema pengukuran kualitas jasa dari sejumlah dimensi. Pengukuran yang mereka kembangkan dikenal dengan terminologi *Service Quality* (SERVQUAL), termasuk dalam uraiannya mengemukakan tentang perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*) dari sejumlah kriteria jasa yang saat ini secara luas

digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Beberapa peneliti mengkritisi dimensi-dimensi kualitas jasa sebagaimana yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al (1994) bahwa dimensi kualitas jasa tersebut tidak bisa digeneralisasikan dalam konteks penggunaannya antar lintas sektor jasa (Babakus & Boller (1992); Bolton & Drew (1991); Brown, et al, (1993); Carman (1990); Cronin & Taylor (1994); Freeman & Dart (1993). Sementara peneliti-peneliti lainnya gagal melakukan penelitian replikasi dari dimensi asli Parasuraman, et al, (1994) atau instrumennya gagal dimodifikasi untuk disesuaikan dengan studi yang lebih spesifik (Lapierre, 1996).

Pendapat yang agak berbeda dikemukakan oleh Iacobucci (1998) dan Eagly & Chaiken (1993) yang mengemukakan mengenai kualitas jasa yang melihatnya lebih dekat kepada sikap karena menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Penilaian ini berdasarkan pada berbagai penelitian yang dilakukan, terutama hubungannya dengan kecenderungan berperilaku (*behavior intention*) seperti *re-purchase intention*, *switching intention*, advokasi dan *price sensitivity*. Beranjak dari pandangan tersebut Fullerton dan Taylor (2000) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan salah satu bentuk sikap dari konsumen, dan menolak melihat kualitas jasa hanya sekedar kesenjangan atas harapan dan kinerja sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman, et al, (1994).

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Keyner dalam Dharmesta (1999) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut: “*Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (i.e. decision making evaluative) processes*”.

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti yang dikutip Dharmmesta, 1999).

Cognitivedalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility, confidence, centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. *Affective* adalah kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan. *Conative* merupakan kondisi kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan

pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*.

Secara sederhana, nilai pelanggan didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Diformulasikan secara matematis, nilai pelanggan adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Kedua aspek tersebut merupakan multidimensi.

Konsumen membeli dari perusahaan apa yang mereka yakini dapat menawarkan nilai tertinggi yang diberikan kepada pelanggan (*customer delivered value*) yaitu perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dan biaya total pelanggan (*total customer cost*).

Menurut Kotler & Keller (2007) nilai total pelanggan meliputi nilai produk, nilai jasa, personil, dan citra, maksudnya nilai produk, nilai jasa, dan personil merujuk fungsi (kegunaan) produk. Kalau konsumen membeli produk bermerek atau produk berkualitas tinggi, akan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki citra positif. Sedangkan biaya total pelanggan meliputi biaya moneter (harga produk), waktu (waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, apakah produk sulit atau mudah didapatkan), energi (energi yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk), dan psikis (lebih dikaitkan dengan

mood atau hasrat konsumen dalam melakukan pembelian).

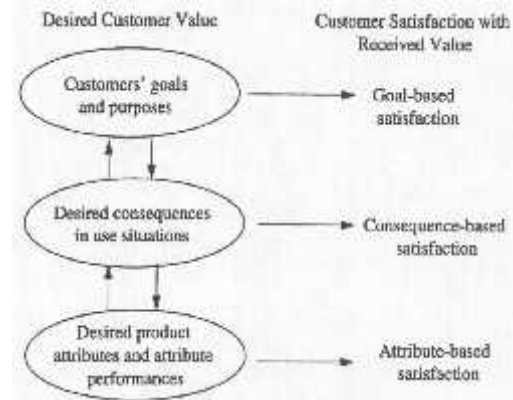
Menurut Woodruff (1997, p. 142), nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Selanjutnya Woodruff juga mendefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk (pp. 53-58).

Hirarki nilai pelanggan terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: atribut produk dan jasa, konsekuensi produk dan jasa, dan tujuan pelanggan. Definisi masing-masing tingkatan pada hirarki tersebut menurut Woodruff (1997, p. 142) adalah:

- Atribut produk atau jasa (*product attributes*): dasar hirarki, yaitu pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
- Konsekuensi produk atau jasa (*product consequences*): konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk.
- Maksud dan tujuan pelanggan (*customer' goals and purposes*): maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk dan jasa tersebut.

Berikut ini model hirarki nilai pelanggan (*customer value*):

Gambar 1
Hirarki Nilai Pelanggan



Sumber: Woodruff (1997)

Pada gambar di atas, nilai pelanggan dijelaskan dengan anak panah yang bertimbal balik. Hal ini menandakan bahwa masing-masing tingkatan saling berhubungan dan saling mendukung. Hal ini menandakan bahwa nilai pelanggan harus dinilai secara keseluruhan dan bersama-sama, karena masing-masing dimensi saling berhubungan. Dan pada sisi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), tidak digambarkan anak panah yang bertimbal balik antar bagian. Hal ini menandakan bahwa penilaian tentang kepuasan konsumen akan suatu produk adalah terpisah pada masing-masing dimensi.

Weinstein et al. (2004) menjelaskan, konsep nilai pelanggan sama tuanya dengan perdagangan kuno. mirip ketika transaksi barter masih dilakukan. Pembeli masa kini harus hati-hati mengevaluasi tawaran dari penjual jika barang atau pelayanan yang dijumpai mencapai atau melebihi barang yang dijual atau harga. Oleh sebab itu nilai pelanggan adalah perbandingan antara keuntungan yang

diperoleh dari produk, kualitas, pelayanan, dan citra dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu, contohnya biaya, tekanan, waktu, dan lain-lain. Johnson dan Weinstein (2004, hal. 10) menambahkan, “sebuah nilai kompetitif dapat diperoleh melalui nilai pelanggan yang konsisten dan superior”.

Ukuran nilai pelanggan secara satu arah dapat diukur melalui pendekatan pelayanan, kualitas produk, citra dan harga atau SQIP (*Service, Quality, Image dan Price*). Rumusan nilai pelanggan ini melihat pelayanan, kualitas, image dan harga, secara individual dan sinergis (Johnson & Weinstein, 2004; Weinstein et al., 2004). Karena adanya pengaruh di antara unsur SQIP, perusahaan-perusahaan tidak bisa berharap untuk menjadi pemimpin pasar dalam semua bidang. Perusahaan harus menentukan di mana kekuatannya terletak dan menciptakan strategi untuk membangun nilai yang unggul di sana.

Lin dan Wang (2006) dalam penelitiannya mengembangkan dan memvalidasi determinan-determinan dari model loyalitas pelanggan dalam layanan *mobile commerce*. *Mobile commerce* yaitu pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui *wireless-hand-held devices*. Seperangkat konstruk disusun dengan metodologi untuk menguji hipotesis. Sebuah kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data dari 255 pengguna sistem *m-commerce* di Taiwan. Model persamaan struktural kemudian diaplikasikan untuk menganalisis data. Hasil penelitian

menunjukkan nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan *mobile commerce*.

Trasorras et.al (2009) melakukan penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan yang dirasakan terhadap kepuasan, loyalitas, dan retensi pada perusahaan jasa profesional. Survei dilakukan pada penyedia layanan profesional di Tampa Bay, Florida (USA). Responden yang meliputi pengacara, konsultan keuangan, dokter, dokter gigi dan penyidik swasta. Hasil penelitian menemukan ada hubungan yang signifikan antara layanan dan retensi pelanggan, kualitas dan retensi pelanggan, citra dan retensi pelanggan, harga dan retensi pelanggan, dan nilai dan retensi pelanggan.

Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya yang mengembangkan model pengaruh kualitas produk yang dirasakan, kualitas pelayanan yang dirasakan, harga yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan hanya berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk dan harga yang dirasakan memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Darsono (2004) dalam penelitiannya dengan judul *loyalty & disloyalty*: sebuah pandangan komprehensif dalam analisa loyalitas pelanggan, mencoba mengkaji apakah setiap perilaku loyalitas harus terlebih

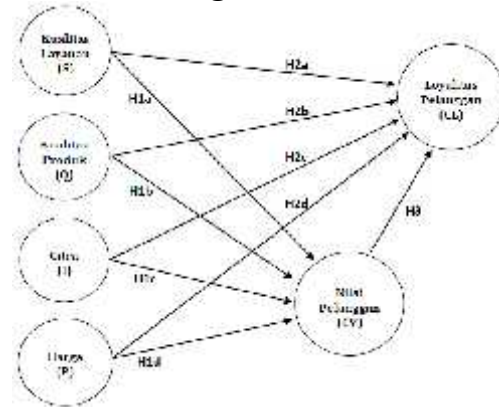
dahulu dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kajian mendalam tentang ketidakloyalan akan memberikan gambaran yang lengkap dan komprehensif kepada pemasar tentang loyalitas pelanggan. Gambaran yang komprehensif tentang loyalitas akan membantu pemasar untuk mengelola loyalitas pelanggan.

Aydin dan Ozer (2005) melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi di Turki. Citra perusahaan, kualitas pelayanan yang dirasakan, *trust* dan *customer switching* adalah anteseden utama loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan salah satunya bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan melihat dari landasan teori di atas dan hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan adanya hubungan yang erat antara loyalitas pelanggan dengan nilai pelanggan yang ditentukan oleh faktor-faktor yang meliputi kualitas layanan, kualitas produk, citra dan harga (SQIP model). Oleh karena itu penulis mengajukan rancangan penelitian ini guna mencari tahu seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel di atas pada kasus penggunaan jasa telekomunikasi pada PT. Telkomsel di Pekanbaru.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Gambar 2
Kerangka Penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini berdasarkan Johnson & Weinstein (2004) dan Bei & Chiao (2001)

Hipotesis

- H1a: Kualitas layanan yang dirasakan (S) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan (CV).
- H1b: Kualitas produk yang dirasakan (Q) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan (CV).
- H1c: Citra yang dirasakan (I) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan (CV).
- H1d: Harga berdasarkan nilai yang dirasakan (P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan (CV).
- H2a: Kualitas layanan yang dirasakan (S) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (CL).
- H2b: Kualitas produk yang dirasakan (Q) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (CL).

- H2c: Citra yang dirasakan (I) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (CL).
- H2d: Harga berdasarkan nilai yang dirasakan (P) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (CL).
- H3: Nilai pelanggan (CV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (CL).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif (*conclusive research design*) dalam bentuk penelitian kausal (*causal research*), karena perlu melihat beberapa variabel yang menjadi determinan terhadap variabel lain (Aaker et. al., 1998). Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey berupa kuesioner sehingga didapatkan hubungan antar variabel dan wawancara sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

Seperti yang telah dikemukakan dalam kerangka penelitian dan hipotesis, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari variabel kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*), kualitas produk yang dirasakan (*perceived product quality*),

citra yang dirasakan (*perceived image*) dan harga berdasarkan nilai yang dirasakan (*Perceived Value-Based Price*). Sedangkan nilai pelanggan (*customer value*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

Metode Sampling

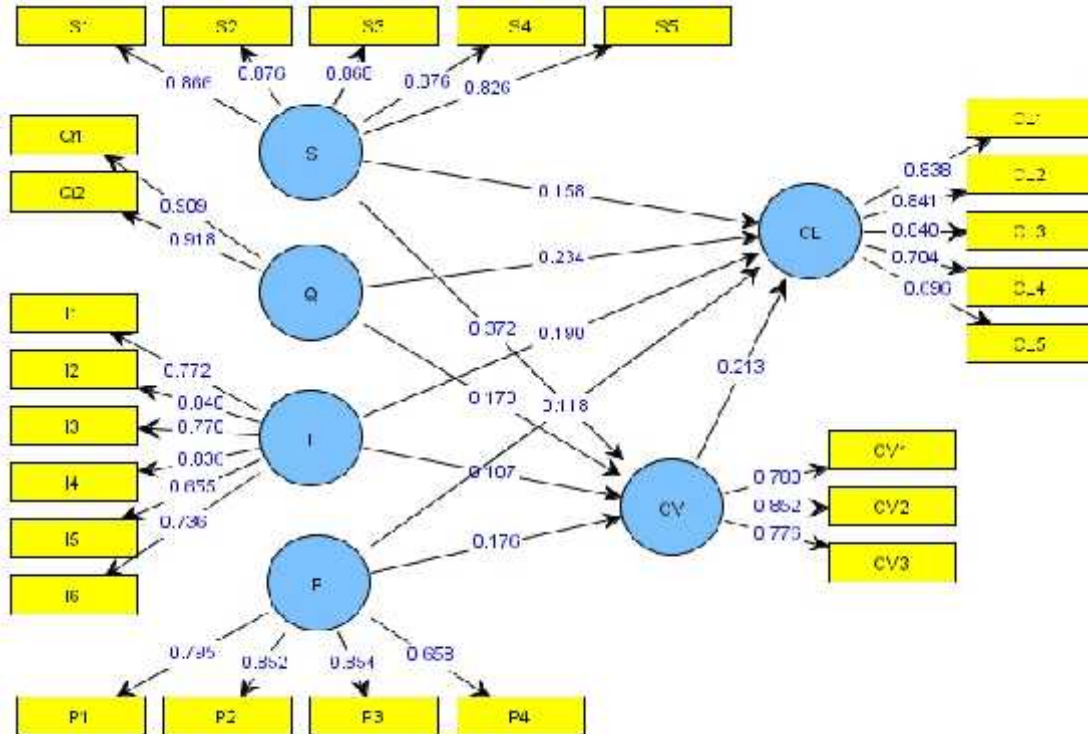
Peneliti menggunakan cara *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan tujuan penelitian, yaitu siapa saja yang sesuai dengan tujuan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Syarat responden yaitu telah menggunakan jasa produk telekomunikasi dari PT Telkomsel sama dengan atau lebih dari enam bulan.

Analisis Data Dasar menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang tidak mensyaratkan pemenuhan asumsiklasik karena menggunakan *component based analysis* (Ghozali 2003). Namun tidak ada larangan pengujian, maka dilakukan pengujian normalitas, homogenitas, dan *outliers* data, agar hasil analisis semakin lengkap. Beberapa kelompok data berdistribusi tidak normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, serta tidak terdapat data *outliers*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambar 3
Hasil Pembentukan Model Akhir dengan menggunakan PLS



Sumber : Hasil pengolahan data

Model menggunakan konstruk dengan indikator refleksif. Karena itu model pengukuran dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari blok indikator. Selanjutnya evaluasi dengan nilai AVE, akar AVE, korelasi, dan *composite reliability* (Tabel 3). Ke 25 indikator valid sebagai pengukur konstraknya dan

konsisten membentuk blok indikator pada konstraknya, dengan $OL > 0,50$, serta $t_{stat} > 1,96$ pada $\alpha 0,05$ (Ghozali 2008). Keenam konstruk reliabel sebagai alat ukur, dimana nilai AVE $> 0,50$ (nilai rekomendasi). Hal ini didukung nilai akar AVE $>$ nilai korelasinya dengan konstruk lain, dengan nilai CR $> 0,60$.

Tabel 3
Rangkuman Hasil Pengujian Kelayakan Pengukuran pada Setiap Konstruk

Indikator	Konstruk					
	S	Q	I	P	CV	CL
S1	0.866	0.688	0.545	0.470	0.594	0.562
S2	0.876	0.699	0.569	0.490	0.585	0.568
S3	0.868	0.635	0.548	0.506	0.585	0.608

S4	0.876	0.645	0.573	0.465	0.580	0.602
S5	0.826	0.684	0.598	0.449	0.534	0.616
Q1	0.575	0.909	0.533	0.313	0.448	0.500
Q2	0.692	0.918	0.577	0.420	0.519	0.607
I1	0.391	0.403	0.772	0.258	0.302	0.329
I2	0.558	0.533	0.840	0.404	0.462	0.476
I3	0.417	0.399	0.770	0.340	0.348	0.390
I4	0.468	0.512	0.836	0.394	0.383	0.457
I5	0.313	0.369	0.655	0.219	0.213	0.279
I6	0.440	0.485	0.736	0.339	0.338	0.473
P1	0.476	0.422	0.430	0.795	0.366	0.491
P2	0.479	0.378	0.393	0.852	0.421	0.441
P3	0.490	0.386	0.448	0.854	0.456	0.430
P4	0.401	0.321	0.425	0.658	0.370	0.339
CV1	0.473	0.422	0.386	0.423	0.780	0.443
CV2	0.668	0.575	0.501	0.486	0.852	0.601
CV3	0.536	0.494	0.433	0.329	0.776	0.486
CL1	0.510	0.509	0.472	0.406	0.471	0.838
CL2	0.521	0.510	0.470	0.373	0.488	0.841
CL3	0.632	0.594	0.538	0.409	0.538	0.840
CL4	0.540	0.575	0.495	0.386	0.479	0.704
CL5	0.538	0.522	0.456	0.453	0.447	0.696

Sumber : Data olahan

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi Model I

POLA HUBUNGAN	Weight Relation	Standard Deviation	T-Statistic	R²
Kualitas Layanan yang Dirasakan (S) → Nilai Pelanggan (CV)	0.372	0.152	2.438	0.503
Kualitas Produk yang Dirasakan (Q) → Nilai Pelanggan (CV)	0.170	0.192	0.887	
Citra yang Dirasakan (I) → Nilai Pelanggan (CV)	0.107	0.146	0.731	
Harga Berdasarkan Nilai yang Dirasakan (P) → Nilai Pelanggan (CV)	0.176	0.126	1.400	

CV = 0.372 S + 0.170Q + 0.107I + 0.176P Model Persamaan I
 $R^2=0.503$ $t=2.438$ $t=0.887$ $t=0.731$ $t=1.400$
 (Moderat Baik) (Signifikan) (Tidak Signifikan) (Tidak Signifikan) (Tidak Signifikan)

Evaluasi Model II

POLA HUBUNGAN	Weight Relation	Standard Deviation	T-Statistic	R ²
Kualitas Layanan yang Dirasakan (S) → Loyalitas Pelanggan (CL)	0.158	0.180	0.881	0.582
Kualitas Produk yang Dirasakan (Q) → Loyalitas Pelanggan (CL)	0.234	0.129	1.817	
Citra yang Dirasakan (I) → Loyalitas Pelanggan (CL)	0.190	0.148	1.281	
Harga Berdasarkan Nilai yang Dirasakan (P) → Loyalitas Pelanggan (CL)	0.118	0.117	1.009	
Nilai Pelanggan (CV) → Loyalitas Pelanggan (CL)	0.213	0.103	2.072	

CL = 0.158 S + 0.234 Q + 0.190 I + 0.118 P + 0.213 CV.....Model Persamaan II
 $R^2=0.582$ $t=0.881$ $t=1.817$ $t=1.281$ $t=1.009$ $t=2.072$
 (Moderat Baik) (Tdk. Sign.) (Tdk Sign.) (Tdk Sign.) (Tdk Sign.) (Sign.)

Pembahasan

Pada penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan adalah variabel penting dalam mempengaruhi nilai pelanggan pada Telkomsel. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel kualitas produk yang dirasakan, citra yang dirasakan, dan harga berdasarkan nilai berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, hanya saja pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini terjadi karena pada dasarnya produk kartu SIM adalah identik atau sama antara produk yang satu dengan yang lain. Bagi pengguna kartu SIM di kota Pekanbaru, kualitas pelayanan merupakan hal yang membedakan

produk kartu SIM Telkomsel dengan produk kartu SIM *provider* lain. Kualitas pelayanan Telkomsel dirasa lebih unggul dan memiliki standar pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan Iacobucci (1998) dan Eagly & Chaiken (1993) yang mengemukakan mengenai kualitas jasa yang melihatnya lebih dekat kepada sikap karena menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Menurut Saladin (2002;96), ketika suatu produk tidak dapat didiferensiasikan lagi, kunci keberhasilan dalam persaingan berada dalam penambahan pelayanan yang dapat menambah nilai serta

meningkatkan mutu produk itu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad (1998) menunjukkan hubungan positif yang signifikan kualitas jasa terhadap nilai pelanggan, demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Surjandari dan Hamdani (2009) terdapat hubungan yang positif kualitas jasa yang dirasakan terhadap nilai pelanggan Telkomsel di Jabotabek.

Dalam penelitian ini juga didapat bahwa kualitas layanan yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, citra yang dirasakan, dan harga berdasarkan nilai berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan Bei dan Chiao (2001) yang dalam penelitiannya menemukan kualitas produk dan harga mempunyai hubungan langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan walaupun dalam penelitian tersebut kualitas layanan juga mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan, sementara itu dalam penelitian oleh Andreassen dan Lindestad (1998) menemukan citra mempunyai hubungan langsung yang juga positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini mungkin disebabkan karena pelanggan Telkomsel di Pekanbaru merasakan kualitas layanan, kualitas produk, citra, dan harga tidak membuat mereka untuk tetap menggunakan produk dari Telkomsel dalam jangka waktu yang lama dan juga tidak menghalangi mereka memakai produk dari *provider* lain.

Selanjutnya pada penelitian ini menemukan bahwa nilai pelanggan merupakan variabel penting yang mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki nilai yang berharga di mata pelanggan akan membuat mereka menjadi loyal terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan kartu SIM Telkomsel dimana pelanggan merasakan produk Telkomsel sangat bernilai dan dipersepsikan baik oleh pelanggan. Pelanggan merasakan manfaat yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Menurut Gale (1994) 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) dan 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, daripada mempertahankannya. Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa ketika nilai yang dirasakan rendah, pelanggan akan lebih cenderung untuk beralih ke pesaing bisnis dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan, sehingga memberikan kontribusi untuk penurunan dalam loyalitas. Hasil penelitian Palilati (2007) menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan, begitu

juga pada penelitian oleh Lin dan Wang (2006) menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *mobile commerce*. Hal ini mempertegas bahwa semakin tinggi nilai pelanggan maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini pada akhirnya memperlihatkan hubungan paling baik, dimana *service quality* berperan terhadap *customer loyalty* dengan dimoderasi oleh nilai pelanggan. Tidak signifikannya pengaruh positif dari kualitas, citra, dan harga baik secara langsung bagi loyalitas pelanggan maupun dengan dimoderasi oleh nilai pelanggan, bukan berarti ketiga variabel tersebut tidak berperan baik terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisa korelasi memperlihatkan adanya hubungan yang baik antara kualitas, citra dan harga dengan kualitas layanan. Hal ini mengindikasikan kualitas, citra, dan harga dapat berperan sebagai anteseden bagi layanan. Artinya kualitas, citra, dan harga terbentuk kehadirannya pada layanan. Selanjutnya *service* menghadirkan nilai pelanggan dan nilai pelanggan menjadi pengendali loyalitas pelanggan.

Indikasi ini menunjukkan pentingnya model SQIP bagi loyalitas pelanggan, termasuk apabila dimoderasi oleh nilai pelanggan. Dalam hal ini memungkinkan untuk dilakukan *remodeling* pola hubungan. Indikasi ini bagi Telkomsel menjadi penting untuk memperhatikan SQIP secara utuh.

Pihak manajemen PT. Telkomsel sebaiknya lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan karena pelanggan menganggap hal tersebut sebagai suatu nilai lebih di mata mereka. Peningkatan kualitas layanan bisa dengan cara lebih memaksimalkan kinerja *customer service* sebagai garda depan pelayanan bagi konsumen, bisa juga dengan menambah jaringan *call center* untuk menerima setiap keluhan pelanggan sehingga tidak ada waktu tunggu dalam setiap panggilan. Nilai tambah lebih dapat juga dicapai dengan melakukan inovasi layanan unggul yang menyentuh langsung setiap segmen pelanggan yang ada serta memberi layanan khusus bagi pelanggan yang telah menjalin hubungan dalam waktu lama dengan Telkomsel. Harga produk juga sebaiknya ditetapkan berbasis nilai dengan tidak lupa terus meningkatkan kualitas jaringan yang sudah ada serta tetap melakukan promosi untuk membentuk citra perusahaan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan pihak manajemen Telkomsel memberikan suatu program loyalitas yang berorientasi pada nilai seperti memberi penghargaan bagi pelanggan yang telah berlangganan dalam waktu tertentu dan telah melakukan transaksi dalam jumlah tertentu. Hubungan yang sudah terjalin dengan pelanggan selama ini bisa lebih dipererat dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi pemegang kartu SIM dari Telkomsel atau dengan memberi berbagai fasilitas kemudahan dalam

bertransaksi dan berinteraksi dengan produk-produk Telkomsel.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian hanya pada satu perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi saja yaitu PT Telkomsel sehingga tidak menggambarkan kondisi industri telekomunikasi di Indonesia maupun di Pekanbaru.

Sampel yang diambil terbatas hanya pada pelanggan di Pekanbaru, dengan demikian hasil penelitian ini tidak mencerminkan secara umum nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT Telkomsel secara umum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan mempunyai kontribusi pengaruh yang penting dalam membentuk nilai pelanggan. Sedangkan kualitas produk yang dirasakan, citra yang dirasakan, dan harga berdasarkan nilai tidak memberikan kontribusi penting terhadap nilai pelanggan.
2. Kualitas layanan yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, citra yang dirasakan, dan harga berdasarkan nilai tidak memberikan kontribusi pengaruh secara langsung yang penting terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.
3. Nilai pelanggan terbukti mempunyai kontribusi yang

penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

4. Hasil penelitian mengindikasikan kualitas layanan yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, citra yang dirasakan, dan harga berdasarkan nilai dapat berperan baik terhadap loyalitas pelanggan, dengan berperan sebagai anteseden bagi kualitas layanan.

Saran

Sebagai masukan untuk Telkomsel di Pekanbaru dalam kaitannya dengan kesimpulan di atas, pada dasarnya semua aspek yang berkaitan dengan indikator pada penelitian ini perlu ditingkatkan tetapi prioritas perbaikan peningkatan ada pada poin-poin sebagai berikut:

1. Untuk kualitas layanan Telkomsel perlu memberi pelayanan yang lebih superior dan juga terus menjaga standar yang tinggi dibanding provider lain.
2. Dalam aspek kualitas produk dalam kaitannya dengan harga berdasarkan nilai, Telkomsel harus terus memberi kualitas yang maksimal karena para pelanggan percaya bahwa harga merupakan indikator yang penting bagi kualitas produk yang mereka pakai saat ini.
3. Adapun untuk aspek citra Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya, dapat dibentuk dengan cara promosi yang wajar dan selalu memberi yang terbaik bagi pelanggan dibanding penyedia layanan telekomunikasi lainnya.

Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya sehubungan dengan hasil penelitian ini perlu diperhatikan beberapa poin di bawah:

1. Untuk lebih memahami kontribusi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ada baiknya penelitian dilakukan bukan saja terhadap perusahaan jasa telekomunikasi seperti PT. Telkomsel dalam penelitian ini tapi juga jenis usaha lainnya seperti layanan perbankan, rumah sakit atau gabungan dari semuanya sehingga dapat digali lebih dalam hubungan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri jasa.
2. Walaupun nilai pelanggan mempunyai kontribusi yang signifikan dalam pembentukan loyalitas pelanggan ada baiknya lebih dicermati faktor-faktor lain yang mempengaruhi secara positif hal-hal yang membuat pelanggan tetap setia sehingga pelanggan bisa menjadi aset yang berharga bagi perusahaan.
3. Model penelitian bisa lebih dikembangkan dan disesuaikan dengan temuan-temuan dari hasil penelitian mutakhir yang terkait dengan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih menjawab berbagai masalah manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam rangka meraih loyalitas pada pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan, 2004. The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Vol.39.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan, 2005. National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No 5.
- Bilson, Simamora, 2004. Panduan riset Perilaku konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Darsono, Licen Indahwati, 2005. Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4.
- Devaraj, Sarv; Matta F, Khalil; Conlon, Edward, 2001. Product and Service Quality: The Antecedent of Customer Loyalty In The Automotive Industry, *Production and Operations Management*, Vol.10, No 4.
- Djati, S Panjta; Darmawan, Didit, 2004. Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Mereferensikan, *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Vol 4 No 2, Agustus.

- Engel, James F. Roger, D. Blacwell. and Minsard, Paul W, 1994. *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gefen, David, 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, Volume 3.
- Hair JR.F. Joseph ; Black C William; Babbin J Barry, 2010. *Multivariate analysis ; Seventh Edition ; Prentice Hall.*
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran. www.eiman.uni.cc.
- Johnson, William C. Art Weinstein, 2004. Superior customer value in the new economy: concepts and cases, *2nd edition, CRC Press LLC.*
- Karsono, 2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7, No 1.
- Koskela, Heikki, 2002. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery, *HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology*, Report No 21.
- Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran ; Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran ; Jilid II, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kus Anna, Lusia, 2010. FB dan sms picu seks remaja?. Melalui : www.kompas.com
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamidi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ke-2. Salemba 4, Jakarta.
- Sutisna., Prawitra Teddy, 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT. Rosdakarya : Bandung
- Trasorras, Rene; Weinstein, A.; Abratt, R., 2009. Value, satisfaction, loyalty, and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 27 No. 5, 2009 pp. 615-632.
- Tjiptono, Fandi, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit: Andi Offset, Jakarta.