ANALISIS KEPUASAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PASCA BAYAR TELKOMSEL (KARTU HALLO) PADA GERAI HALLO DI TABANAN“.

I Gusti Nyoman Kaler Suputra
(Dosen STIMI “Handayani” Denpasar)

Teuku Farhansyah
(Mahasiswa STIMI “Handayani” Denpasar)

***Abstract** : Globalization in the field of industry cannot be avoided along with the development of telecommunication. By the development of communications technology, the business competitions are more competitive. Therefore, the cellular operators compete to provide excellent service by offering a wide range of product variants all of which focused on increasing customer satisfaction. The increasing of customer satisfaction will result in the increase of customer loyalty. And that is also implemented by Telkomsel (Kartu Halo), one of the cellular operators. The Kartu Halo outlet in Tabanan optimizes their various facilities and services to enhance customer satisfaction. However, customer complaints always arise and result in the declining number of costumer who activated the card in Kartu Halo Outlet in Tabanan. From that point we will questioning, is there any influence of customer satisfaction on customer loyalty. The results of the study show that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. So it is suggested to the company management to constantly improve customer satisfaction through the improvement of quality service, which in turn is expected to increase customer loyalty.*

***Keywords** : Improving the quality of service to satisfaction and lead to loyalty.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dewasa ini telah memberikan banyak kontribusi terhadap perkembangan teknologi komunikasi sehingga memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Teknologi komunikasi merupakan sarana yang mutlak diperlukan dalam melakukan berbagai kegiatan. Tanpa adanya dukungan dari teknologi komunikasi kegiatan akan mengalami hambatan.

Dunia bisnis kian mengglobal membuat perusahaan melakukan upaya untuk memperhatikan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tidak beralih pada perusahaan lain adalah berusaha menjaga kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas konsumen. “Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah hal yang utama pada era persaingan yang semakin ketat” (Kotler, 2003). Dalam situasi persaingan yang demikian perusahaan mulai memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga para pemasar saat ini tidak hanya berkosentrasi pada produk yang dihasilkan dan meningkatkan volume penjualan tetapi lebih banyak berkosentrasi menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Tanpa adanya loyalitas konsumen suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam persaingan. Merekrut pelanggan baru akan lebih mahal bagi perusahaan, sehingga perusahaan lebih baik “berusaha menjaga loyalitas konsumen” (Kotler, 2003).

PT. Telkomsel Tbk. sebagai salah satu perusahaan operator di mana berbagai sumber daya dan kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan pelayanan telekomunikasi pada masyarakat luas.

Teknologi kian berkembang membuat handphone / telepon genggam semakin bertambah frekuensinya. Dahulu handphone hanya dapat digunakan untuk komunikasi seperti telepon biasa, tetapi saat ini fungsi yang dimiliki handphone semakin bertambah, misalnya dapat digunakan untuk sms, merekam video, musik, radio, kamera dan juga dapat disambungkan dengan jaringan internet. Perusahaan-perusahaan operator seluler berusaha melakukan berbagai cara untuk menarik pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan keunggulan-keunggulan yang membedakan produk yang satu dengan yang lain agar pelanggan tertarik. Keunggulan yang diciptakan oleh perusahaan operator telepon seluler dapat berupa peningkatan layanan dalam hal luasnya jaringan, kualitas jaringan, inovasi produk, pelayanan pelanggan, dan tarif kompetitif yang wajar serta dengan kemanfaatan produk (www.Telkomsel.co.id, 13 Maret 2011).

Pangamatan dilapangan menunjukan bahwa perkembangan pasar seluler ini banyak didorong oleh perubahan faktor psikografis dan kepribadian pelanggan. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Seiring dengan perkembangan tersebut, pelaku bisnis seluler memberikan kesempatan pada masyarakat untuk memanjakan dirinya dengan teknologi komunikasi. Dalam manajemen pemasaran "terdapat dua konsep yang sangat mendasar, yaitu kebutuhan (needs) dan keinginan (wants)". (Kotler, 2003). Tugas utama manajemen pemasaran adalah menditeksi dua hal tersebut dan berusaha memenuhinya.

PT. Telkomsel, Tbk, memiliki Gerai Hallo di masing-masing wilayah yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam hal mengetahui informasi tentang produk Telkomsel, transaksi pembayaran produk pascabayar dan menerima keluhan pelanggan dalam menggunakan produk Telkomsel serta melayani pelanggan dalam pembuatan atau aktivasi kartu prabayar atau pascabayar yaitu Kartu Hallo. Tiga produk unggulan Tekomsel antara lain Simpati, Kartu AS dan Kartu Hallo yang masing-masing memiliki promosi atau tawaran paket-paket yang berbeda baik paket bicara, sms maupun paket internetnya dan pastinya dengan tarif yang berbeda pula. Para pesaing juga gencar mengeluarkan promosi atau tawaran tentang terobosan produk terbaru yang mengunggulkan produknya, seperti dalam produk prabayar dan pascabayar yang dikeluarkan oleh masing-masing operator yang tentunya ada kelebihan dan kekurangannya baik biaya, kelemahan signal yang ditangkap sehingga kinerja produk terganggu.

Karto Hallo sebagai salah satu produk Telkomsel menawarkan berbagai kemudahan dan pelayanan yang menarik kepada para pelanggannya. Namun sebagai suatu produk tentu memeliliki kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan, yang ditawarkan Kartu Hallo dibandingkan produk Telkomsel lainnya adalah paket-paket yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, pembayaran dilakukan setiap bulan seperti halnya telepon rumah sesuai dengan billing cycle melaui kantor Pos Online, di bank yang ada kerjasamanya, M-banking, dan pembayaran dengan T-cash (pembayaran secara E-tronik sesuai dengan merchain tertentu) misalnya melakukan belanja di Indomaret langsung melakukan pembelian puls. Selain itu untuk tarifnya juga flat ke semua operator, signal jauh lebih bagus dibandingkan operator lainnya, kartu dapat diaktifkan kembali terhitung dari tanggal Kartu Hallo tersebut in aktif (cancelled) serta Kartu Hallo merupakan kartu navigator sehingga kapasitasnya jauh lebih besar dari pada kartu Simpati dan kartu AS.

Adapun kelemahan dari produk Kartu Hallo adalah, pengguna sering sekali tidak dapat mengontrol pemakaiannya sehingga biaya pembayaran melonjak mahal terutama jika pengguna menggunakan paket Hallo bebas abodemen atau Hallo bebas bicara, jika terjadi keterlambatan pembayaran lebih dari tiga hari maka secara sistematis nomor akan terblokir dan pengguna tidak dapat menggunakan Kartu Hallonya lagi sebelum melakukan pelunasan biaya, dan jika terjadi kesalahan dalam setingan dalam menggunakan paket Flash unlimited, maka tarif pembayaran yang dikenakan akan melonjak melebihi dari minimum pembayaran.

Data pengguna kartu Hallo dapat dilihat dari data aktivasi Kartu Hallo di Gerai Hallo Tabanan dari tahun 2006 – 2010 pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Data Aktivasi Kartu Hallo di Gerai Hallo Tabanan
Tahun 2006 – 2010

Tahun	Jumlah	Perubahan (%)
2006	779	-
2007	1180	51,48
2008	965	-18,22
2009	312	-67,67
2010	236	-24,36
Total	3472	-58,77
Rata-rata	694,4	-14,69

Sumber : Gerai Hallo Tabanan

Dari tabel 1 ternyata pengguna Kartu Hallo mengalami penurunan rata-rata 14,69%. Ini menunjukkan indikasi bahwa loyalitas pelanggan cendrung menurun. Pengguna Kartu Hallo biasanya digunakan oleh pembisnis (wiraswastawan), instansi pemerintah, pelajar maupun mahasiswa yang umurnya di atas 17 tahun.

Keluhan yang biasanya disampaikan pelanggan pengguna Kartu Hallo di Gerai Hallo Tabanan adalah masalah tagihan yang tidak sesuai dengan penggunaan pelanggan (jumlah tagihan lebih besar dari perkiraan pelanggan), sedikitnya promo yang ditawarkan untuk pelanggan pascabayar dibandingkan promo untuk pelanggan prabayar, invoice tagihan yang tidak diterima pelanggan, masalah signal yang kurang stabil, sudah melakukan pembayaran tapi kartu masih terblokir, tarifnya masih lebih mahal dibandingkan kartu prabayar.

Ada keluhan pelanggan seperti ini timbul berbagai pertanyaan seperti apakah menurunnya pelanggan akibat dari kurangnya pelayanan sehingga kepuasan pelanggan juga menurun.

Alasan-alasan seperti yang diuraikan di atas menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan rumusan masalah : Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

pengguna produk pascabayar Telkomsel (Kartu Hallo) pada Gerai Hallo Tabanan". Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk pascabayar Telkomsel (Kartu Hallo), pada Gerai Hallo Tabanan".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Pelanggan

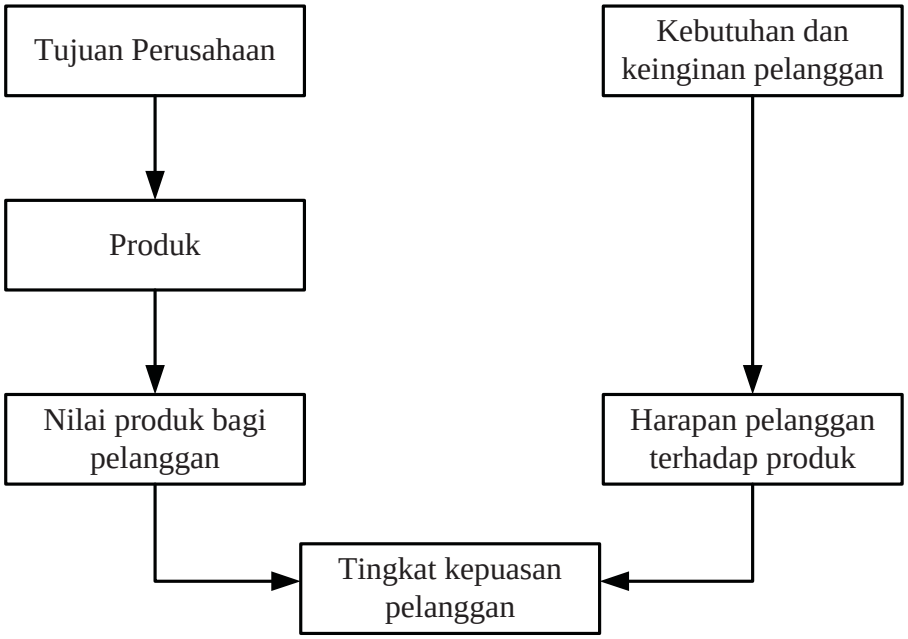
Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya". Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Tse and Wilton (dalam Fandy Tjiptono, 19979) adalah : "Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awan (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk"

Dari kedua definisi tersebut dapat terlihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas atau dapat dikatakan kecewa.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Freddy Rangkuti (2008) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 1
Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Freddy Rangkuti, 2008

Model kepuasan pelanggan berdasarkan paradigma diskonformasi yang menegaskan bahwa, "Kepuasan/ketidakpuasan purna beli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk".(Fandy Tjiptono, 2007).

Melihat paradigma diskonfirmasi di atas, rekomendasi gethok tular atau yang lebih dikenal dengan Word of Mouth dan pengetahuan atas merek-merek pesaing mempengaruhi ekspektasi pelanggan atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu penting rasanya untuk memberikan kinerja terbaik dari produk agar dapat melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Stauss & Neuhauss , (dalam Fandy Tjiptono, 2007), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yaitu : Tipe-tipe kepuasan pelanggan terdiri dari (a). Demanding Customer Satisfaction, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan. (b). Stable Customer Satisfaction, pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini,mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa. (c). Resigned Customer Satisfaction, pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

Sedangkan tipe-tipe ketidakpuasan pelanggan terdiri dari : (a) Stable Customer Dissatisfaction, pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa,namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan. (b). Demanding Customer Dissatisfaction, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu lenyap total pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui keefektifan dari kebijakan dan kinerja perusahaan yang telah diberikan kepada pelanggan, maka perusahaan dapat menggunakan beberapa metode untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Fandy Tjiptono, 2007) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : (1). Sistem Keluhan dan Saran, (2). Belanja Siluman (Ghost Shopping).

(3). Analisis Pelanggan yang Hilang (Lost Customer Analysis). (4). Survei Kepuasan Pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya : (a). Directly reported satisfaction, pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan seperti " Seberapa puas Anda terhadap kinerja dari layanan perusahaan"(b). Derived satisfaction, setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan. (c) Problem analysis, Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (content analysis) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tidak lanjut segera. (d). Importance-performance analysis, dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (perceived performance) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis dengan Importance-Performance Matrix. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan secara maksimal.

5. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2008), salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat yang meliputi: (a). Nilai, (b) Daya saing suatu produk (c). Persepsi pelanggan (d). Harga, dan (e). Citra.

Menurut Handi Irawan D (2009), ada lima faktor pendorong yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : (a). Kualitas suatu produk, sedikitnya ada enam elemen dari kualitas produk: performance, durability, feature, reliability, consistency dan design. (b). Harga, (c). Kualitas pelayanan, (d). Faktor emosi, dan (e). Kemudahan.

6. Loyalitas Pelanggan

Schiffman et al. (2004) mengungkapkan: "Loyalitas merek merupakan kesetiaan pelanggan mengkonsumsi produk dalam kurun waktu tertentu". Oliver (dalam Hurriyati 2008) mengungkapkan definisi loyalitas sebagai berikut: "Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku." Griffin (dalam Ratih Hurriyati 2008) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain: (a). Dalam mengurangi biaya pemasaran. (b). Dapat mengurangi biaya transaksi. (c). Dapat mengurangi biaya turn over konsumen. (d). Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. (e). Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas. (f). Dapat mengurangi biaya kegagalan.

7. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang

dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (dalam Ratih Hurriyati 2008), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (1). Melakukan pembelian ulang secara teratur (Market regular repeat purchases). (2). Membeli diluar lini produk/ jasa (Purchases across product and service lines).(3). Merekomendasikan produk kepada orang lain (Refers other). (4). Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

8. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Smith (dalam Ratih Hurryati 2008) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah: (1). Define customer value: (a). Identifikasikan segmen pelanggan sasaran, (b). Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas. (c). Ciptakan diferensisasi brand promise. (2). Design the branded customer experience: (a). Mengembangkan pemahaman Customer Experience (b). Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise (c).. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru. (3). Equip people and deliver consistenly: (a). Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan. (b). Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan. (c). Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan. (4). Sustain and enhance performance: (a). Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan. (b). Membentuk kerjasama antara sistem HRD (Human Resource Development) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan. (c). Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan Branded Customer Experience yang telah dijalankan perusahaan.

9. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (dalam Ratih Hurriyati 2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 tahapan, yaitu: (1). Suspects, (2). Prospects, (3). Disqualified Prospects Prospect (4). First time customers, (5). Repeat customers, (6). Clients, dan (7). Advocates.

10. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Salah satu manfaat spesifik dari kepuasan pelanggan adalah keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2000), kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Dari pemaparan teori dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang tidak puas cenderung tidak loyal pada perusahaan. Lebih jauh lagi Oliver (dalam Fandy Tjiptono 2007) dalam "Perspektif Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas" berpandangan bahwa kepuasan merupakan titik awal tahapan transisi yang berkulminasi pada tingkat loyalitas terpisah.

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan wilton (dalam Fandy Tjiptono 2007), diperoleh rumusan sebagai berikut :

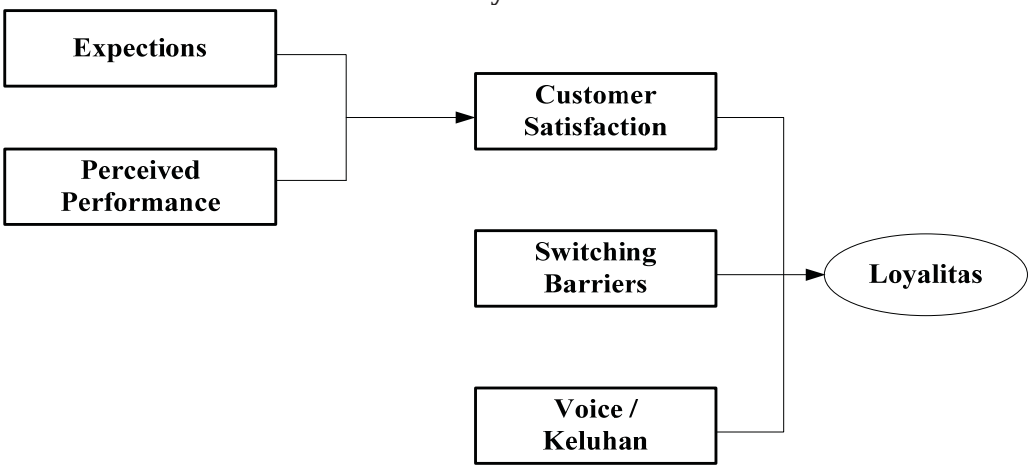
Kepuasan pelanggan = f (expectations, perceived performance)

Dapat diketahui bahwa ada dua variable utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu expectations dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectations , maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari perceived performance terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh perceived performance tersebut lebih kuat dari pada expectations didalam penentuan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (switching barrier) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa :

Loyalitas pelanggan = f (customer satisfaction, switching barriers, voice)

Hubungan antara kepuasan, rintangan pengalihan dan keluhan dengan loyalitas dapat dilihat seperti gambar 2 berikut:

Gambar 2
Model Kepuasan dan Loyalitas



Sumber : Fandi Tjiptono, 2007

Pada dasarnya kita melihat bila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat, tetapi ada juga fakta yang membuktikan bahwa kepuasan menurun tetapi loyalitas meningkat hal ini dibuktikan karena adanya faktor keterpaksaan pelanggan yang membutuhkan produk tersebut, (Fandi Tjiptono, 2007).

11. Temuan Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dinarty SH Manurung dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merk pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati". Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi Y = 39,061 + 0,731 yang berarti bahwa apabila kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan atau

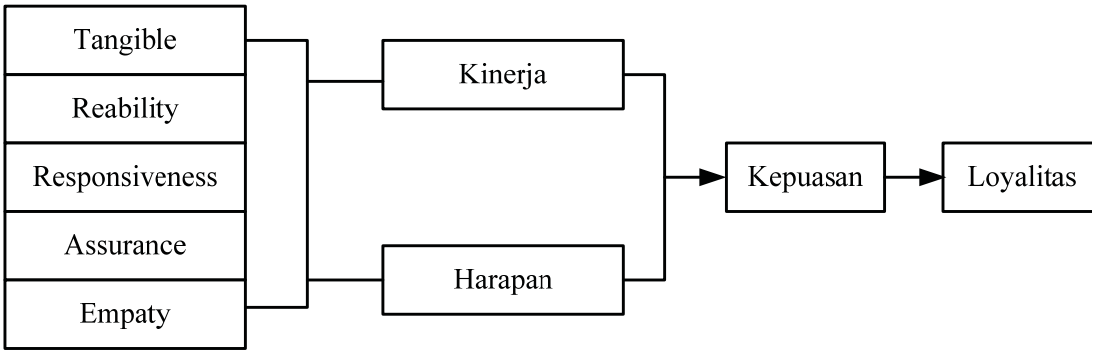
konstan maka loyalitas sebesar 39,061 satuan. Nilai b = 0,731 apabila kepuasan berubah satu angka maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,731 sehingga secara keseluruhan loyalitas pelanggan yaitu 39,061 + 0,731 = 39,792 satuan.

Dewi Aisyah (2009) dengan judul penelitian " Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Flexsi Classy Pada PT.Telkom Tbk Kandatel Bali. Hasil penelitiannya adalah pelanggan dalam mendapatan pelayanan Flexi Classy pada Kandatel Bali yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mengutamanakan unsur variabel Reliability (keandalan) : yaitu kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, nilai yang diperoleh adalah 3,71 (puas) dan variabel Assurance (kepastian) : yaitu pengetahuan, kesopanan serta kemampuaan karyawan dalam menimbulkan keyakinan dan kepercayaan, nilai yang diperoleh adalah 3,71 (puas).

A. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini secara tidak langsung menggunakan pengukuran kualitas pelayanan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat kita lihat pada gambar 3 berikut :

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



B. Hipotesis

Adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Hallo pada Gerai Hallo Tabanan.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel utama yang akan diteliti adalah kepuasan pelanggan Kartu Hallo dan Loyalitas pelanggan pengguna Kartu Hallo di Gerai Hallo Tabanan. Kepuasan pelanggan diukur dengan 5 dimensi kualatas pelayanan

1. Unsur Tangible (Berwujud)

Merupakan aspek-aspek nyata dapat dilihat dan diraba, unsur ini meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan materi komunikasi.

Ada beberapa variable yang meliputi unsur tangible :

a. Perusahaan telekomunikasi yang berkulitas akan memiliki peralatan yang modern (X.1).
b. Fasilitas kantor, gedung, ruang tunggu pelanggan dan lahan parkir perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan tampak menarik (X.2).
c. Para karyawan perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan tampak rapi (X.3).
d. Materi yang berkaitan dengan layanan dari perusahaan telekomunikasi yang berkualitas (seperti brosur) akan tampak menarik (X.4).

2. Unsur Reability (Keandalan)

Mengukur aspek – aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemakai jasa atau melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

Ada beberapa variable yang meliputi unsur Reability :

a. Bila perusahaan telekomunikasi yang berkualitas menjanjikan untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu (hadiah buat pelanggan/promo), mereka akan menepati janjinya (X.5).

b. Bila seorang pelanggan memiliki masalah tentang produk yang digunakan, perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan membantu dan melayani pelanggannya dengan baik (X.6).

c. Perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali (X.7).

d. Perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggannya (X.8).

e. Perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan berusaha bebas dari kesalahan (X.9).

3. Unsur Responsiveness (Ketanggapan)

Lebih berkaitan dengan kecepat tanggapan atau kemampuan untk membantu dan memberikan jasa dengan cepat.

Ada beberapa variable yang meliputi unsur Responsiveness :

a. Para karyawan dari perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan memberitahu pelanggannya secara pasti dan benar mengenai info produk terbaru perusahaan (X.10).

b. Para karyawan dari perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan (X.11).

c. Para karyawan dari perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan selalu bersedia untuk membantu pelanggan (X.12).

d. Para karyawan dari perusahaan telekomunikasi yang berkualitas tidak akan pernah sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan (X.13).

4. Unsur Assurance (Keyakinan/Jaminan)

Merupakan unsure lain yang juga mempengaruhi kualitas atau kemampuan dan pengetahuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Ada beberapa variable yang meliputi unsur Assurance :

a. Para karyawan dari perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan (X.14).

b. Para pelanggan dari perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan merasa nyaman, aman dan mengerti tentang apa yang dijelaskan oleh karyawan mengenai info produk dan transaksi pembayaran (X.15).

a. Para karyawan dari perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan selalu sopan dan santun kepada pelanggannya (X.16).

b. Para karyawan dari perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan (produk knowledge) (X.17).

5. Unsur Empaty (Empati)

Berkaitan dengan kemudahan pelayanan dan keramahan atau kesediaan untuk peduli, member perhatian pribasi bagi pelanggan.

Ada beberapa variable yang meliputi unsur Empaty :

a. Perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggannya (X.18).

b. Perusahaan telekomunikasi yang berkualitas memiliki jam kerja yang nyaman bagi semua pelanggannya (X.19).

c. Perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan memiliki karyawan yang memberi pelanggannya perhatian secara individual (X.20).

d. Perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan memperhatikan minat atau kemauan pelanggan dengan baik (X.21).

e. Para karyawan dari perusahaan telekomunikasi yang berkualitas akan memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya (X.22).

6. Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Ada beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan :

a. Saya suka berpindah dari satu produk pascabayar ke produk pascabayar yang lain (Y.1).

b. Saya sering sekali berpindah dari satu produk pascabayar ke produk pascabayar yang lain (Y.2).

c. Bila produk pascabayar yang ingin saya gunakan, tidak tersedia di suatu kantor provider telekomunikasi, saya pergi mencarinya ke kantor provider telekomunikasi lainnya (Y.3).

d. Pada saat menggunakan produk pascabayar, saya cenderung akan menggunakan produk pascabayar yang sama setiap saat (Y.4).

e. Saya setia hanya pada satu produk pascabayar saja (Y.5).

f. Pada saat akan mengaktifkan produk pascabayar kembali saya akan menggunakan produk pascabayar yang sama seperti yang terakhir saya gunakan (Y.6).

g. Bahkan, bila ada kenaikan tarif dari produk pascabayar yang saya gunakan saya akan tetap menggunakannya (Y.7).

h. Pada dasarnya saya setia terhadap salah satu provider saja (Y.8).

i. Bila saya mendengar adanya informasi negative tentang produk pascabyar yang saya gunakan, saya tetap setia menggunakan produk itu (Y.9).

j. ejak pertama kali aktifasi produk pascabayar saya telah dan tetap menggunakan produk pascabayar yang sama (Y.10).

k. Saya suka mencoba beberapa produk pascabayar (Y.11).

l. Saya selalu menggunakan produk pascabayar yang sama (Y.12).

m. Selama pemakaian produk pascabayar yang terakhir, saya selalu menggunakan produk pascabayar yang sama (Y.13).

n. Jika saya menyukai suatu produk pascabayar, saya jarang berpindah dari produk itu (Y.14).

o. Bila di kantor provider yang saya kunjungi tidak memiliki produk pascabayar yang biasa saya gunakan, saya akan pergi ke kantor provider lain (Y.15).

v. Saya biasanya menggunakan produk pascabayar yang sama (Y.16).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Gerai Hallo Tabanan yang beralamat di Jalan By Pass Kediri No. 38X Tabanan-Bali, dengan obyek yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna pasca bayar Telkomsel (kartu Hallo).

Populasi adalah pelanggan yang menggunakan produk jasa dari PT. Telkomsel Gerai Hallo Tabanan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini jumlah 236 orang (Tabel 1). Jumlah Sampel adalah 100 orang yang dihitung dengan rumus Slovin (Husein Umar,2003). Sedangkan teknik sampling yang dipakai adalah non random sampling.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka-angka tetapi berupa uraian-uraian atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau numerik yaitu jumlah pelanggan Kartu Hallo serta skor penilaian responden. Kedua jenis data itu daiperoleh dari sumber primer maupun sekunder. Data tersebut akan dikumpulakan dengan metode angket, yakni daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab dan dikembalikan kepada peneliti.

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan, persamaannya adalah : Y= a + bX.

Dengan rumus :

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \qquad a = \frac{(\Sigma Y)}{n} - \frac{b(\Sigma X)}{n}$$

Sumber : Bambang Suharjo (2008)

Di mana :
a = konstanta
b = koefsien regresi
X = skor kepuasan
Y = skor loyalitas

Uji probabilitas digunakan untuk menguji koefisien persamaan regresi dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bila probabilitas < level of significan 5% maka koefisien adalah signifikan
- Bila probabilitas > level of significan 5%, maka koefisien regresi tidak signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1 Analisis Regresi linear sederhana

Dalam analisis regresi, akan dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu formula yang mencari nilai variable dependen dari nilai variable independen yang diketahui. Dalam prakteknya regresi dibedakan antara regresi sederhana dan regresi berganda. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana karena mempunyai variable independen hanya satu variable.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk pascabayar Telkomsel (Kartu Hallo) pada Gerai Hallo Tabanan. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 hasilnya seperti tabel 2 berikut :

Tabel 2
Perhitungan Regresi antara Kepuasan Pelanggan dengan loyalitas pelanggan pengguna produk pascabayar Telkomsel (Kartu Hallo) pada Gerai Hallo Tabanan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.215	2.705		11.541	.000
	kepuasan	.264	.031	.651	8.484	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Lampiran 1

Dari Tabel 2 dapat ditulis diperoleh nilai :

a = 3 1,25

b = 0,264

Sehingga persamaan regresinya :

Y = 31,215 + 0,264 X

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) sebesar 31,215 menyatakan bahwa jika kepuasan pelanggan tidak meningkat, maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 31,215

b. Nilai koefisien b = 0,264 bertanda positif menyatakan bahwa setiap perubahan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 31,479 satuan.

2. Uji terhadap koefisien persamaan regresi

Oleh karena pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 16.0 maka uji terhadap koefisien persamaan regresi dapat dilakukan dengan uji probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut :

- Nilai probabilitas < level of signifikan 5% atau 0,05 maka koefisien regresi adalah signifikan
- Nilai probabilitas > level of signifikan 5% atau 0,05 maka koefisien regresi adalah tidak signifikan

Dari pengolahan dengan SPSS versi 16.0 ternyata probabilitasnya 0,00. Jauh lebih kecil dari pada level of signifikan 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa koefisien persamaan regresi adalah signifikan. Dengan kata lain persamaan regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelayanan.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi Y = 31,215 + 0,264 X. Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien konstanta (a) sebesar 31,215 menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan tidak berubah, maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 31,215. Nilai koefisien b = 0,264 menunjukkan bahwa setiap perubahan kepuasan pelanggan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan sebesar 31,479 satuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinarty SH Manurung dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merk pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati". Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi Y = 39,061 + 0,731 X yang berarti bahwa apabila kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan atau konstan maka loyalitas

sebesar 39,061 satuan. Nilai b = 0,731 apabila kepuasan berubah satu angka maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,731 sehingga secara keseluruhan loyalitas pelanggan yaitu 39,061 + 0,731 = 39,792 satuan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Aisyah (2009) dengan judul penelitian " Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Flexsi Classy Pada PT.Telkom Tbk Kandatel Bali. Hasil penelitiannya adalah pelanggan dalam mendapatan pelayanan Flexi Classy pada Kandatel Bali yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mengutamanakan unsur variabel *Reliability* (keandalan) : yaitu kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, nilai yang diperoleh adalah 3,71 (puas) dan variabel *Ass*urance (kepastian) : yaitu pengetahuan, kesopanan serta kemampuaan karyawan dalam menimbulkan keyakinan dan kepercayaan, nilai yang diperoleh adalah 3,71 (puas).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari analisis Regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresinya Y = 31,215 + 0,264 X artinya Koefisien konstanta (a) sebesar 31,215 menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan tidak meningkat, maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 31,215. Nilai koefisien b positif sebesar 0,264, menunjukkan bahwa setiap perubahan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 31,479 satuan.

Nilai probabilitasnya 0,00 jauh lebih kecil dari pada level of signifikan 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa koefisien persamaan regresi adalah signifikan. Dengan kata lain bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitias pelanggan.

B. Saran-Saran

Dari hasil kesimpulan di atas maka dapat disarankan oloeh karena kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pada manajemen perusahaan disarankan untuk selalu memperhatikan kepuasan konsumen, melalui perbaikan dan peningkatan mutu pelayanan baik segi tangible, reliability, responsiveness, empathy, maupun aspek assurance sehingga dapat meningkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arpan Lim. 2010, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar XL Bebas Di Braga Citywalk Bandung. Skripsi, Sarjana Jurusan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.

Bambang Suharjo, 2008. Analisis Regresi Terapan dengan SPSS. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Dewi Aisyah. 2009, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi Classy Pada PT. TELKOM Tbk Kandatel Bali. Skripsi, Sarjana Jurusan Manajemen pada STIMI Handayani Denpasar.

Dinarty SH Manurung. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merk pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Fandy Tjiptono.1997, Strategi Pemasaran, C.V Andi Offset, Yogyakarta

Fandy Tjiptono.2007, Strategi Pemasaran, C.V Andi Offset, Yogyakarta

Freddy Rangkuti. 2008, Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN

– JP, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Handi Irawan D.2009, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT Elex Medika Komputindo, Jakarta

Istijanto. 2007. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.

Ratih Murriyati, 2008, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kartu Prabayar XL Bebas di Citywalk Bandung. Skripsi.

Soeratno dan Lincolin Arsyad, 2008. Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi revisi, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta.

Umar Husein, 2003, Riset Pemasaran dan Perilaku Ponsumen, Penerbit, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

(www.Telkomsel.co.id, 13 Maret 2011).

Lampiran 1

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651[a]	.423	.418	3.105

a. Predictors: (Constant), kepuasan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694.079	1	694.079	71.985	.000[a]
	Residual	944.911	98	9.642		
	Total	1638.990	99			

a. Predictors: (Constant), kepuasan

b. Dependent Variable: loyalitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.215	2.705		11.541	.000
	kepuasan	.264	.031	.651	8.484	.000

a. Dependent Variable: loyalitas