

ANALISIS PERANAN *REALTIONSHIP AGE* DALAM PEMBENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN TELEPON SELULER

Fernando Sirait¹, Naniek Utami²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Semarang 50239

Telp. (024) 7460052

fernandosirait8@gmail.com, naniekh@yahoo.com

ABSTRAK

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan impian dari setiap pelaku bisnis. Saat ini banyak para ahli telah mencoba untuk membangun konsep dan teori tentang loyalitas pelanggan barang atau jasa termasuk pada industri telekomunikasi seluler. Para ahli berpendapat bahwa pembentukan loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi seluler memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri jasa pada umumnya terutama peranan *relationship age* (umur pemakaian) pada loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan *relationship age* dalam mempengaruhi dampak yang ditimbulkan *relational equity*, *trust*, dan *customer satisfaction* dalam membangun loyalitas pelanggan telepon seluler. Loyalitas pelanggan dalam penelitian dibagi menjadi dua dimensi yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Melalui kuesioner penelitian (N=100) dan diolah dengan *Partial least Square* (PLS) menemukan bahwa di Indonesia *relationship age* tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam peningkatan pada kedua dimensi loyalitas pada industri telepon seluler. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *relational equity* memiliki pengaruh positif dalam peningkatan loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi seluler di Indonesia.

Kata Kunci : Relationship Age, Relational Equity, Trust, Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Partial Least Square (PLS)

ABSTRACT

Has a loyal customer is a difficult dream realized by each company. Many previous studies have tried to build the concepts and theories of customer loyalty on products and services, including the mobile telecommunications industry. Experts argue that the formation of customer loyalty in the mobile telecommunication industry has different characteristics from the service industry general particularly the role of relationship age (lifespan) on customer loyalty. In this study, researchers wanted to know how the relationship age role in influencing the impact of relational equity, trusts, and customer satisfaction in building customer loyalty mobile phone. Customer loyalty in this study were divided into two dimensions that attitudinal loyalty and behavioral loyalty. Through a questionnaire study (N = 100) and treated with partial least square (PLS) found that in Indonesia relationship age does not have significant impact on the increase in the dimensions of loyalty on the mobile phone industry. The results also showed that the relational equity has a positive effect in increasing customer loyalty in the mobile telecommunication industry in Indonesia.

Keywords : Relationship Age, Relational Equity, Trust, Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Partial Least Square (PLS)

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia industri telekomunikasi seluler memiliki persaingan bisnis yang ketat. Pelanggan telekomunikasi seluler saat ini dapat dengan mudah menerima informasi tentang produk ataupun penawaran-penawaran menarik yang diberikan setiap *provider* telepon seluler. Menurut Alexander Rusli selaku Ketua Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) pada 16 juli 2014, mengatakan bahwa dalam sebulan jumlah *churn rate* (pelanggan yang berpindah) kartu Prabayar operator seluler Indonesia mencapai 15 % persen per bulan, artinya tingkat intensitas pelanggan untuk berpindah saat ini masih sangat tinggi. Biaya produksi kartu perdana sendiri mencapai Rp. 20.000 namun dijual dengan harga yang jauh lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa operator seluler akan mengalami kerugian jika pelanggan hanya menggunakan kartu perdana tersebut hanya satu kali pemakaian. Oleh sebab itu, sangatlah penting juga bagi setiap operator seluler untuk mempertahankan pelanggannya.

Loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun dengan mudah, diperlukan strategi yang baik dan tepat. Dalam beberapa penelitian terbaru mengatakan bahwa *perceived value* (Sirdeshmukh, Singh, & Saboi, 2002) dan *trust* (Agustin & Singh, 2005; Singh & Sirdeshmukh, 2000) adalah dua hal penting yang mempengaruhi dan membangun Loyalitas pelanggan. *Perceived value* yang dirasakan pelanggan secara bertahap membuat pelanggan tersebut memiliki *trust* (kepercayaan) akan produk/jasa tersebut, kemudian hal inilah yang akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal (Chiou, Wu, & Chuang, 2010) . Oleh karena itu, *trust* adalah penghubung antara *perceived value* dan loyalitas.

Grayson dan Ambler (1999) mengatakan bahwa *trust* memiliki hubungan berbanding lurus dengan *relationship age* (lamanya berlanggan) menggunakan produk/jasa. Namun, dalam indutri telekomunikasi, Kim & Yoon (2004), bahkan menyatakan bahwa lamanya berlanggan akan mempengaruhi seseorang untuk berpindah *provider* telepon seluler lai di Korea. Reimondo dkk, (2008) dalam penelitiannya tidak menemukan hubungan yang *reliable* antara *trust* dan *relationship age* dalam penentuan jumlah pelanggan yang loyal di jasa telekomunikasi telepon seluler di Italia. Berdasarkan perbedaaan hasil penelitian diatas maka sampai sekarang belum diketahui dengan pasti hubungan seperti apa yang terjadi antara *trusts*, *relatioship age* dan loyalitas.

Knox & Denison (2000) mengatakan bahwa pengeluaran yang dibelanjakan oleh konsumen dengan loyalitas memiliki hubungan yang positif di berbagai industri. Namun, dalam sektor jasa Reichheld dan Sasser (1990) mengatakan pelanggan yang telah lama akan memberikan pendapatan lebih banyak kepada perusahaan karena pelanggan tersebut telah banyak menghabiskan uangnya untuk membeli produk/jasa selama ia berlanggan dan pelanggan yang telah lama berlanggan tersebut tidak lagi membutuhkan biaya mahal untuk mempertahakannya agar tidak berpaling. Berdasarkan pernyataan tersebut sangatlah penting untuk diketahui apakah pelanggan yang mau menghabiskan belanja lebih banyak dalam satu level pemakaian (*usage level*) tertentu akan lebih loyal dibandingkan dengan pelanggan yang hanya mengeluarkan biaya lebih sedikit untuk pelayanan yang ia butuhkan khususnya dalam industri telekomunikasi seluler.

II. DASAR TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga yang penting bagi setiap perusahaan, seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang setia memakai atau membeli jasa/produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu usaha merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Griffin (2003;113) memberikan pengertian loyalitas sebagai berikut :
 “When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”.

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Pelanggan tersebut memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Pelanggan tersebut berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Pelanggan tersebut akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, pelanggan yang loyal biasanya tidak melakukan banyak pertimbangan lagi.
5. Pelanggan tersebut selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu meningkatkan hubungan dengan merek tersebut.

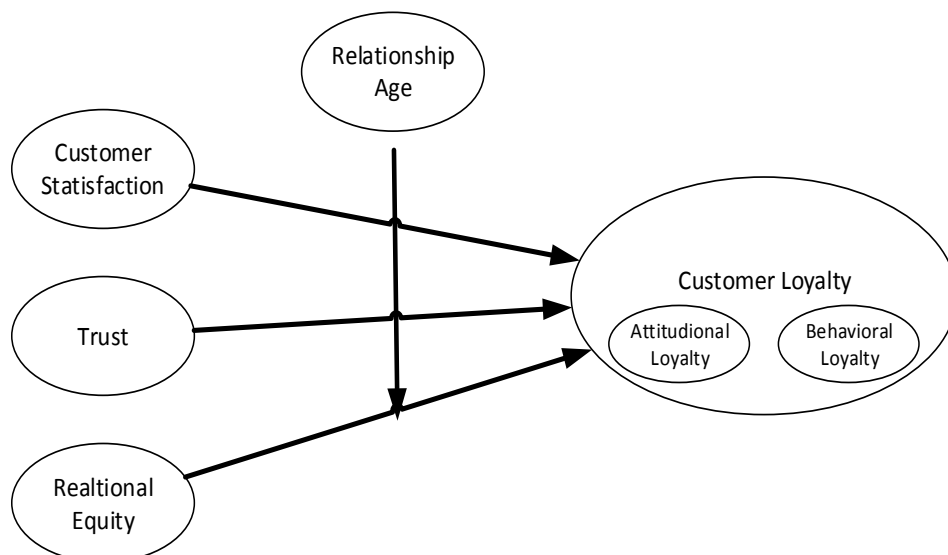
Partial Least Square (PLS)

Partial least square dikembangkan pertama sekali oleh Wold (1982) sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Pada tahun 1996 Herman Wold mempresentasikan dua prosedur iteratif menggunakan model estimasi *least square* (LS) untuk single dan multi komponen model dan untuk *canonical correlation*. Pendekatan pada PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategorial, ordinal, interval dan rasio).

PLS merupakan SEM berbasis *component* atau *variance* dengan metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi. Dibandingkan dengan CB-SEM, PLS dapat menganalisis konstruk dengan indikator refleksif dan indikator formatif secara bersamaan yang tidak mungkin dijalankan oleh CB-SEM. Lebih jauh lagi perhitungan algoritma pada PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator (Falk dan Miller,1992) dalam (Ghozali, 2008).

III. METODE PENELITIAN

Model konseptual yang dijadikan pada penelitian ini mengikuti model konseptual penelitian yang dilakukan oleh Raimondo dkk (2008) yang dilakukan di Italia. Model Konseptual yang dimaksud dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini;



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian Raimondo, dkk. (2008)

Pengujian model konseptual penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Berikut empat hipotesis yang akan diuji dalam penelitian;

- H₁ : *Relational Equity* berpengaruh positif terhadap (a) *attitudinal loyalty* dan (b) *behavioral loyalty*
 H₂ : Pengaruh *Relational Equity* terhadap (a) *attitudinal loyalty* dan (b) *behavioral loyalty* ditingkatkan oleh *Relationship Age*
 H₃ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap (a) *attitudinal loyalty* dan (b) *behavioral loyalty*
 H₄ : Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap (a) *attitudinal loyalty* dan (b) *behavioral loyalty* diturunkan oleh *Relationship Age*
 H₅ : *Trust* berpengaruh positif terhadap (a) *attitudinal loyalty* dan (b) *behavioral loyalty*
 H₆ : Pengaruh *Trust* terhadap (a) *attitudinal loyalty* dan (b) *behavioral loyalty* ditingkatkan oleh *Relationship Age*

Penggunaan *Partial least Square* (PLS) sebagai *tools* mengolah data hasil kuisioner untuk ditemukan hubungan seperti apa yang akan ditemukan. Pemilihan PLS karena hubungan antara variabel-variabel Indikator dengan variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif dan formatif. Model indikator formatif hanya dapat diselesaikan dengan menggunakan SEM-PLS dan bukan *Covariant based SEM* (CBSEM).

Penentuan Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini peneliti mengacu pada Imam Ghozali (2011) bahwa dalam penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala dan distribusi tertentu (*nonparametric*), oleh karena itu jumlah sampel yang direkomendasikan beliau untuk penelitian PLS ialah sebanyak 100 sampel.

Tabel. 3.1 Pupolasi dan Sampel Penelitian

	Telkomsel	Indosat	XL	3	Smartfren
Pelanggan	137.370.000	59.700.000	68.500.000	38.000.000	11.300.000
% Pelanggan	43,6	19	21,8	12	3,6
Sampel	43	19	22	12	4

Tabel 3.2 Pembagian Sampel Menurut Umur

Kelompok Umur	Telkomsel	Indosat	XL	3	Smartfren
16 – 19	11	5	5	3	1
20 - 24	11	5	6	3	1
25 - 34	11	5	6	3	1
35 atau lebih	10	4	5	3	1
Total sampel	43	19	22	12	4
Total	100				

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan sistematis dan terstruktur tentang subjek penelitian yang akan diteliti dan kejadian-kejadian yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain;

- a. Melakukan kajian pustaka seperti jurnal dan buku untuk membangun hipotesis-hipotesis yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.
- b. Kuisisioner pendahuluan dilakukan pada Januari 2015 untuk mengungkapkan fenomena yang terjadi pada pelanggan *provider* telepon seluler yang berhasil dikumpulkan dari 100 responden dengan memperhatikan proporsi umur dan pekerjaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Konseptual dan Pengukuran

Pengujian dengan PLS dilakukan dengan mengevaluasi model konseptual penelitian dibagi menjadi evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan evaluasi *inner model* (model struktural). Evaluasi *outer model* dengan pengukuran reflektif terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*, sedangkan dengan pengukuran formatif dievaluasi nilai *outer weight* dan *multikolinearitas*. Variabel *value*, *trust*, *relational equity* dan *loyalty* diukur dengan model indikator reflektif. Variabel *relationship age* dan *usage level* diukur dengan model indikator formatif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen dan uji t untuk signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* smartPLS 3.0.

Pada evaluasi *convergent validity* diketahui bahwa terdapat indikator M2 dengan nilai *outer loading* yang tidak memenuhi kriteria ($>0,50$). Indikator ini selanjutnya dihapus karena tidak dapat berkontribusi dalam pengukuran variabel laten yang diwakilinya. Evaluasi *Discriminant Validity* setiap indikator pengukuran telah terpenuhi dengan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator sudah menjadi alat pengukuran yang baik bagi variabel latennya dibanding variabel laten lain dalam *path diagram*. Evaluasi *Composite Reliability* setiap variabel juga telah terpenuhi dengan baik yaitu dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil ini menunjukkan keakuratan, kekonsistenan, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Evaluasi *outer model* yang bersifat formatif indikator juga telah terpenuhi dengan masing-masing *outer weight* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) bernilai 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa indikator pengukuran variabel laten *relationship age* dan *usage level* sudah saling bebas.

Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan *uji goodness-fit model* pada variabel endogen (variabel laten yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain didalam model). Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif (Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinansi 0,67; 0,33; dan 0,19 untuk setiap variabel laten dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial (baik), moderat, dan lemah.

Tabel 4.1 Evaluasi

Nilai R-Square

Konstruk	Nilai R-Square	Evaluasi
<i>Attitudinal Loyalty</i>	0,566	Moderat
<i>Behavioral Loyalty</i>	0,391	Moderat

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa variabel laten *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* dipengaruhi secara “moderat” oleh variabel laten yang terhubung dengannya (*relational equity*, *trust*, *Customer satisfaction*). Hasil ini menunjukkan bahwa model konseptual telah memenuhi uji *inner model*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path-coefficient* dan nilai signifikansi t-statistik. Nilai *path-coefficient* menggambarkan sifat hubungan antar konstruk (positif atau negatif) sedangkan nilai t-statistik menunjukkan bagaimana pengaruh signifikansi masing-masing variabel laten dalam konstruk. Pengaruh signifikansi suatu hubungan dapat dilihat dengan membandingkan nilai t-statistik hitung dengan *t-tabel* (1,645). Kolom *Original sampel* (O) adalah nilai *path-coefficient* yang menunjukkan jenis

hubungan konstruk yang positif atau negatif. Berikut ini adalah nilai masing-masing *path-coefficients* dan t-statistik setiap hubungan konstruk.

Tabel 4.2 Nilai *Path-Coefficient* dan nilai T-Statistik Konstruk (a) *Attitudinal Loyalty Model*

Hipotesis (H_{xa})	Hubungan Konstruk	Original Sampel (O)	Keterangan	T-Statistic	Keterangan
1	Relational Equity	0,126	Positif	1,354 < 1,645	Tidak Signifikan
-	Satisfaction	0,641	Positif	4,765 > 1,645	Signifikan
-	Trust	0,015	Positif	0,106 < 1,645	Tidak signifikan
2	Relational equity x Relationship Age	-0,015	Positif	0,177 < 1,645	Tidak Signifikan
3	Satisfaction x Relationship Age	0,078	Positif	0,636 < 1,645	Tidak signifikan
4	Trust x Relationship Age	-0,002	Negatif	0,021 < 1,645	Tidak signifikan

Tabel 4.3 Nilai *Path-Coefficient* dan nilai T-Statistik Konstruk (b) *Behavioral Loyalty Model*

Hipotesis (H_{xb})	Hubungan Konstruk	Original Sampel (O)	Keterangan	T-Statistic	Keterangan
1	Relational Equity	0,221	Positif	2,115 > 1,645	Signifikan
-	Satisfaction	0,459	Positif	3,445 > 1,645	Signifikan
-	Trust	0,051	Positif	0,423 < 1,645	Tidak signifikan
2	Relational equity x Relationship Age	0,020	Positif	0,202 < 1,645	Tidak Signifikan
3	Satisfaction x Relationship Age	0,053	Positif	0,423 < 1,645	Tidak signifikan
4	Trust x Relationship Age	-0,081	Negatif	0,879 < 1,645	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H_{xa})	Hubungan Konstruk	Original Sampel (O)	Keterangan	T-Statistic	Keterangan	Keputusan
1a	Relational Equity	0,126	Positif	1,354 < 1,645	Tidak Signifikan	Ditolak
2a	Relational equity x Relationship Age	-0,015	Positif	0,177 < 1,645	Tidak Signifikan	Ditolak
3a	Satisfaction	0,641	Positif	4,765 > 1,645	Signifikan	Diterima
4a	Satisfaction x Relationship Age	0,078	Positif	0,636 < 1,645	Tidak signifikan	Ditolak
5a	Trust	0,015	Positif	0,106 < 1,645	Tidak signifikan	Ditolak
6a	Trust x Relationship Age	-0,002	Negatif	0,021 < 1,645	Tidak signifikan	Ditolak

Tabel 4.4 Rekap Nilai *Path-coefficient* dan *T-statistic* Hipotesis (a) *Attitudinal Loyalty Model*

Hipotesis (H _{xa})	Hubungan Konstruk	Original Sampel (O)	Keterangan	T-Statistic	Keterangan	Keputusan
1b	Relational Equity	0,221	Positif	2,115 > 1,645	Signifikan	Diterima
2b	Relational equity x Relationship Age	0,020	Positif	0,202 < 1,645	Tidak Signifikan	Ditolak
3b	Satisfaction	0,459	Positif	3,445 > 1,645	Signifikan	Diterima
4b	Satisfaction x Relationship Age	0,053	Positif	0,423 < 1,645	Tidak signifikan	Ditolak
5b	Trust	0,051	Positif	0,423 < 1,645	Tidak signifikan	Ditolak
6b	Trust x Relationship Age	-0,081	Negatif	0,879 < 1,645	Tidak signifikan	Ditolak

Tabel 4.4 Rekap Nilai *Path-coefficient* dan *T-statistic* Hipotesis (b) *Behavioral Loyalty Model*

Hasil uji dan analisis hipotesis yang telah dilakukan menunjukan bahwa terdapat banyak penolakan terhadap hipotesis yang dibangun. Penolakan ini dapat terjadi karena konseptual model penelitian dan hipotesis-hipotesis penelitian dibangun dari penelitian di Italia (Raimondo,2008) yang memiliki kultur budaya, letak geografis serta cara berpikir yang sangat berbeda dengan warga Indonesia yang menjadi objek dalam penelitian ini. Perbedaan kultur budaya dan letak geografis akan membentuk cara berpikir dalam pengambilan keputusan yang berbeda, selain itu perkembangan teknologi pada saat itu juga sangat berbeda dengan sekarang, Oleh sebab itu penolakan akan hipotesis-hipotesis tersebut dapat dimaklumi. Hasil yang sama dengan Raimondo,dkk (2008) terlihat pada hipotesis *relational equity* berpengaruh positif pada *behavioral loyalty* (H1a). Hubungan positif antara *relational equity* dan *behavioral loyalty* ini tidak signifikan mengidentifikasikan bahwa peningkatan persepsi pelanggan akan keuntungan-rugi dalam menggunakan layanan seluler akan mempengaruhi atau meningkatkan kebiasaan loyal atau *repurchase intentions* pelanggan. Berdasarkan hasil ini disarankan kepada setiap operator seluler bahwa untuk meningkatkan *repurchase intentions* pelanggan perlu mempertimbangkan persepsi pelanggan akan keuntungan-kerugian dalam menggunakan layanan yang diberikan operator.

V. Rekomendasi dan Implikasi Hasil Penelitian

Pegujian hipotesis serta pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa faktor *relationship age* tidak mampu meningkatkan pengaruh yang diberikan *relational equity*, *customer satisfaction* dan *trust* terhadap pembangunan loyalitas pelanggan seluler. Hasil ini menggambarkan bahwa umur pemakaian pelanggan tidak memiliki pengaruh berarti dalam peningkatan loyalitas pelanggan telepon seluler baik *attitudinal loyalty* maupun *behavioral loyalty*. Kedepannya sebaiknya dalam pengembangan strategi bisnis untuk membangun loyalitas pelanggan operator sebagai penyedia layanan tidak perlu menjadikan faktor umur pemakaian sebagai bahan pertimbangan pembuatan strategi bisnis. *Customer satisfaction* merupakan faktor yang telah terbukti berpengaruh positif sebagai faktor pembentuk kedua dimensi loyalitas yakni *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*, sedangkan faktor *relational equity* hanya meningkatkan *behavioral loyalty*. Berbeda dengan kedua faktor sebelumnya faktor *trust* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif pada pembentukan *attitudinal loyalty* maupun *behavioral loyalty*. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa di Indonesia peningkatan *satisfaction* akan meningkatkan sikap dan kebiasaan loyal pelanggan, sedangkan faktor *relational equity* hanya meningkatkan sikap loyal pelanggan.

Peranan *Customer satisfaction* yang besar dalam pembangunan loyalitas sebaiknya digunakan oleh operator seluler sebagai pertimbangan penting dalam program peningkatan loyalitas pelanggan.

Meningkatkan *Customer satisfaction* yang dilakukan dengan pemberian layanan berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan berupa peningkatan kualitas jaringan, tarif rendah, dan perluasan manfaat layanan itu sendiri. Peneliti menyadari bahwa layanan yang diinginkan oleh setiap segmen pelanggan dan waktu berbeda-beda dan bahkan semakin bertambah. Bagi operator seluler sebagai penyedia layanan haruslah mengerti keinginan pelanggannya agar dapat memberikan layanan atau *value* yang tepat dan sesuai kebutuhan pelanggan. Pelanggan dengan segmentasi anak muda akan berbeda kebutuhannya dengan pelanggan bersegmentasi orang tua. Perkembangan teknologi informasi juga dapat menjadi salah satu faktor mempengaruhi kebutuhan pelanggan. Operator yang mengenal pelanggan dan mengetahui setiap kebutuhan pelanggannya akan dapat memberikan *Customer satisfaction* yang lebih baik dan tepat bagi pelanggan. Operator juga harus memastikan layanan yang mereka berikan lebih baik dari pada yang disediakan oleh kompetitornya.

Keberanian dalam berinovasi dan menjadi *trent-setter* merupakan hal yang penting dalam peningkatan *value*. Pelanggan akan menggap bahwa operator yang memberikan inovasi layanan dan menjadi *trent-setter* adalah yang terbaik dibanding kompetitornya. Pelanggan merasa memiliki kepuasan lebih apabila sebagai pengguna layanan *prioneer* dalam komunitasnya. Program inovasi layanan yang akan diberikan sebaiknya dengan mengetahui serta mempertimbangkan keinginan pasar agar inovasi yang diberikan tepat sasaran.

Layanan yang diberikan oleh operator seluler harus tetap dipertahankan agar meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap *benefit-cost* layanan dengan demikian hal tersebut akan meningkatkan loyalitas keuntungan bagi operator. Menjaga layanan yang berikan bukanlah hal yang mudah, perencanaan strategi bisnis yang baik adalah kuncinya. Penyediaan layanan keluhan pelanggan (*Costumer Service*) merupakan salah satu cara dalam mengetahui bahwa *Customer satisfaction* yang ingin diberikan kepada pelanggan telah tercapai. Layanan *costumer service* dapat menjadi sarana pengumpulan informasi baik itu berupa saran maupun kritikan bagi operator terhadap layanan telah diberikan serta menjadi bahan evaluasi dalam peningkatan layanan atau *value* dimasa yang akan datang.

VI. KESIMPULAN

Faktor *relational equity* memiliki pengaruh positif pada *behavioral loyalty* pelanggan namun tidak berpengaruh pada pembentukan *attitudinal loyalty*. Pada variabel *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap kedua variabel loyalty tersebut, sebaliknya pada variabel *trust* tidak ditemukan pengaruh yang berarti terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Hasil ini mengidentifikasi bahwa di Indonesia peningkatan *satisfaction* akan meningkatkan sikap dan kebiasaan loyal pelanggan, sedangkan faktor *relational equity* hanya meningkatkan sikap loyal pelanggan. Peranan *relationship age* sebagai pemediator sebagai peningkat pengaruh yang diberikan *relational equity* terhadap kedua variabel loyalitas (*attitudinal* dan *behavioral*) tidak memiliki pengaruh sama sekali. Hasil yang sama juga terjadi pada pengujian peranan *relationship age* sebagai peningkat pengaruh yang diberikan *trust* terhadap kedua variabel loyalitas (*attitudinal* dan *behavioral*) dan pengujian peranan *relationship age* sebagai penurun pengaruh variabel *trust* terhadap loyalitas (*attitudinal* dan *behavioral*). Hasil ini menunjukkan bahwa di Indonesia *relationship age* adalah variabel yang tidak memiliki pengaruh baik itu dalam peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan oleh variabel pembentuk loyalitas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvi linear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42,

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Chiou, J.-S., Wu, L.-Y., & Chuang, M.-C. (2010). Antecedents of retailer loyalty: Simultaneously investigating channel push and consumer pull effects. *Journal of Business Research*, 63, 431–438.
- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction–loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Churchill, Gilbert A. 2005. “Dasar-Dasar Riset Pemasaran”. Edisi 4, Jilid I. Alih Bahasa oleh Andriani, Dkk. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P.(1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M.(2006). An examination of moderat or effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, (edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Undip
- Grayson, K., & Ambler, T.(1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36, 132–141.
- Griffin, Jill. 2003. “*Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*”. Jakarta: Erlangga.
- Gounaris, S & Stathakopoulus, V. (2004). Antecedent and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*. 11 (4) pg. 283-307
- Harris L.C., & Goode, M. M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics . *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Kim, H.-S., & Yoon, C.-H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28, 751–765.
- Knox, S.D., & Denison, T.D.(2000). Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33–45.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago : Probus Publishing Company.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G and Steenkemp, J.-B, E. M.(1996), “A review of brand-loyalty measure in marketing”, *Tijdschrift voor Economie an Management*, Vol. 41, pp. 507-33.
- Muslim, Erlinda, et al. (2010). Analisis Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Management Teknologi* . Volume 9 (1), 36-48
- Reichheld, F.F.,& Sasser, W.E.,Jr. (1990). Zero defects: Quality comesto service. *Harvard Business Review*, 68, 105–111

- Raimondo, M.A., Gaetano, M., & Costabile, M.(2008). How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journal of Service Research*, 11(2), 142–160.
- Reinartz, W.J.,& Kumar,V.(2002).The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80, 86–94.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sholihin M., & Dwi Ratna. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Andi Offset.Yogyakarta
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–168.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol,B.(2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N.(2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Timm, R Paul. 2001. *Seven Power Strategies For Building Customer Loyalty*. Amacom. New York.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. J & J Learning. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran. Edisi II*. Andi. Yogyakarta.
- Verhoef, P.C., Francis, P.H., & Hoekstra, J.C.(2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from multi service provider: Does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi,R., & Yang,Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169–182.
- Wijayanto, S.H (2008). *Structural Equation Modeling dengan lisrel 8.8; Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=213&iddoc=766&data-data_page=2 diakses pada tanggal 18 Oktober 2014
- http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=40¬ab=1 diakses pada tanggal 10 November 2014
- http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=06¬ab=1 diakses pada tanggal 10 November 2014
- <http://www.telkom.co.id/kinerja-telkom-semester-i2014-tumbuh-meyakinkan.html> diakses pada tanggal 10 November 2014
- <http://www.indosat.com/template/media/editor/files/InfoMemo1Q2014IND.pdf> diakses pada tanggal 10 November 2014

- <http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/xl-memulai-tahun-dengan-hasil-yang-meyakinkan> diakses pada tanggal 10 November 2014
- <http://www.ift.co.id/posts/jaringan-operator-tri-mampu-layani-pelanggan-saat-libur-hari- raya> diakses pada tanggal 10 November 2014
- [http://www.bakrietelecom.com/artikel-efisiensi dan revitalisasi menopang kinerja btcl.html?PHPSESSID=80fce837551ed3f0bc712e48a79b53f4](http://www.bakrietelecom.com/artikel-efisiensi_dan_revitalisasi_menopang_kinerja_btcl.html?PHPSESSID=80fce837551ed3f0bc712e48a79b53f4) diakses pada tanggal 10 November 2014
- <http://www.smartfren.com/css/img/uploaded/Financial%20Reports/ar2013.pdf> diakses pada tanggal 10 November 2014

LAMPIRAN 1

ITEM PERTANYAAN		OUTER LOADING	MEAN	S.D	R- HITUNGH	CRONBACH' S ALPHA
VALUE						
FUNCTIONAL VALUE						
1	Pelayanan terbaik	0,764	4,88	1,42	0.951	0.951
2	Kualitas tebaik	0,751	4,67	1,48	0.889	0.889
3	Konsistensi	0,769	4,66	1,43	0.899	0.899
4	Kemampuan	0,731	4,56	1,43	0.852	0.852
MONETARY VALUE						
1	Dihargai	0,804	4,68	1,35	0.873	0.873
2	Pelayanan untuk uang	0,474	4,65	1,61	0.736	0.736
3	Pelayanan dihargai	0,611	5,32	1,26	0.806	0.806
SOCIAL VALUE						
1	Sesuai harapan	0,788	4,7	1,22	0.922	0.922
2	Berkesan baik	0,740	4,68	1,35	0.912	0.912
3	Kehidupan sosial	0,782	4,54	1,4	0.947	0.947
EMOTIONAL VALUE						
1	Keinginan menggunakan	0,745	4,68	1,36	0.967	0.967
2	Merasa nyaman	0,852	4,72	1,33	0.968	0.968
TRUST						
1	Jujur	0,827	4,55	1,61	0.890	0.890
2	Keandalan	0,730	4,91	1,4	0.863	0.863
3	Bertanggung jawab	0,844	4,46	1,49	0.921	0.921
4	Pengertian	0,871	4,55	1,47	0.914	0.914
5	Profesional	0,861	4,49	1,4	0.951	0.951
6	Bertujuan baik	0,788	4,73	1,43	0.905	0.905
RELATIONAL EQUITY						
1	Saling menguntungkan	0,777	5,02	1,36	0.889	0.889
2	Persepsi keuntungan pelanggan	0,745	5,1	1,29	0.886	0.886
3	Presepsi Keuntungan operator	0,738	5,04	1,25	0.890	0.890
4	Presepsi keuntungan pelanggan x biaya operator	0,779	5,03	1,33	0.869	0.869
5	Persepso keuntungan pelanggan dan operator	0,581	5,26	1,15	0.739	0.739
LOYALTY						
ATTITUDIONAL LOYALTY						
1	Preferable	0,817	4,84	1,53	0.927	0.927
2	Penawaran terbaik	0,822	4,75	1,37	0.890	0.890

3	Pelayanan disukai	0,782	4,76	1,42	0.933	0.933
4	Repeatedly	0,824	4,71	1,55	0.903	0.903
5	Inferior	0,778	4,59	1,48	0.877	0.877
BEHAVIORAL LOYALTY						
1	Kesetian	0,550	5,26	1,35	0.681	0.681
2	Pengunaan	0,621	4,83	1,45	0.657	0.657
3	Pilihan utama	0,784	4,91	1,46	0.867	0.867
4	Positif think	0,734	4,65	1,45	0.790	0.790
5	Merekomendasi	0,718	4,65	1,51	0.827	0.827