

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN FLEXI
DI KOTA SEMARANG DENGAN INTERVENING
KEPUASAN PELANGGAN**

**Oleh
Suhaji
Dosen STIE Widya Manggala**

**Haris Sunandar
Alumni STIE Widya Manggala**

ABSTRACT

Technology development and operator increase as PT Telkom competitors make scope of market and customers fewer in number because of customers inloyalty. In accordance with this background, the research was made to find out the case of Flexi product's decline. To maintain customers, we need to create our customer's loyalty by improving our quality of service, quality of product and price. Improvement of those qualities and price will influence our customer's satisfaction. And in the end, it will increase our customer's loyalty.

Key words : quality of service, quality of product, price, customer's satisfaction, customer's loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi, yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi penting. Teknologi telekomunikasi merupakan teknologi yang cepat berkembang, seiring dengan berkembangnya industri elektronika dan komputer. Sugiyono (2002:1) menyatakan bahwa trend teknologi telekomunikasi ini semakin ke arah teknologi informasi dengan mengandalkan teknologi tanpa kabel. Indikasi tersebut adalah: beralihnya ke teknologi digital, semakin besar kapasitas, semakin sederhana perangkatnya, perluasan daya jangkau, keamanan dan *privacy* lebih baik, personalitas dan penambahan fasilitas yang lain.

Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya agar menarik minat pelanggan. Kualitas produk yang ditingkatkan harus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tjiptono, (2005:115) menyatakan bahwa kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menghadapi persaingan yang ketat tersebut, PT Telkom melakukan transformasi bisnis yang *customer oriented* sehingga menjadikan Telkom dalam meraih profitabilitas selain mengandalkan pada volume penjualan saja, tetapi juga berorientasi pada *long term satisfaction*. Kapabilitas SDM pelayanan dan infrastruktur yang belum memadai mengakibatkan kualitas pelayanan masih rendah hal ini terbukti dari banyaknya komplain pelanggan yang langsung ke Plasa Telkom maupun melalui media masa.

Kompleksitas persaingan bisnis telekomunikasi menyebabkan PT Telkom harus selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya agar dapat menarik pelanggan. Persepsi pelanggan pada kualitas produk diakibatkan oleh bagaimana produk itu disesuaikan dengan spesifikasi dan sesuai dengan apa yang akan digunakan, sehingga kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Juran dan Blanton 1999 dalam Budiyo,2004:183), sehingga diperlukan kerangka dalam manajemen perusahaan dalam rangka peningkatan kualitas produk.

Tantangan besar yang dihadapi oleh operator saat ini adalah loyalitas para pelanggan. Pasalnya, struktur pelanggan seluler didominasi oleh pelanggan kartu prabayar. Pelanggan macam ini sewaktu-waktu bisa berpindah ke operator lain. Banyaknya pelanggan yang berhenti berlangganan (*churn*) salah satunya ditandai dengan pendeknya waktu berlangganan sebagaimana digambarkan pada tabel 1.1

Tabel 1.1

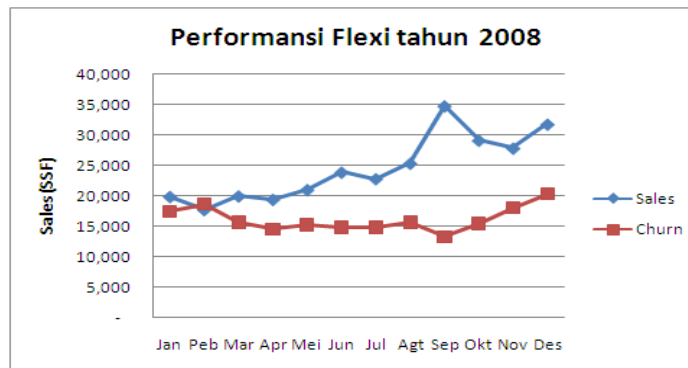
Umur Berlangganan Flexi periode Triwulan IV/2008

Lama Berlangganan	Jumlah Pelanggan	PROSEN
< 1 bulan	55	0.11%
1-3 bulan	25,113	49.11%
3-6 bulan	10,087	19.73%
6 bulan - 12 bulan	11,203	21.91%
1-2 tahun	3,157	6.17%
> 2	1,521	2.97%
Total	51,136	100.00%

Dari tabel 1.1 umur berlangganan Flexi 90,86 % kurang dari 1 tahun, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemakaian Flexi masih rendah yang dapat diindikasikan loyalitas pelanggan masih rendah. Hal ini dikuatkan dengan performansi sales dan *churn* Flexi Area Semarang selama tahun 2008, dapat dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1

Performansi Flexi Area Semarang tahun 2008



Dari gambar 1.1 terlihat bahwa meskipun sales Flexi bertambah dengan baik namun pelanggan yang melakukan cabutan (*churn*) cukup signifikan sehingga pertambahan jumlah pelanggan (NAL, Net Additional Line) menjadi kecil. Bahkan pada bulan Februari 2008 pelanggan yang melakukan cabut (*churn*) lebih besar

daripada jumlah sale sehingga mengalami penambahan pelanggan yang negatif. Banyaknya pelanggan melakukan cabut ini diduga dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Flexi masih rendah sehingga loyalitas juga rendah.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flexi
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Flexi
3. Menganalisis pengaruh harga produk Flexi terhadap kepuasan pelanggan Flexi
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flexi

METODE

Loyalitas Pelanggan

Kotler (2003:61) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Sedangkan menurut Zeithaml *et. al.* (1996 dalam Japrianto,2007:36) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas pelanggan (Japrianto, 2007:36) adalah :

- i. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- ii. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- iii. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Siat (1997 dalam Margaretha, 2004:297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas (Siat, 1997 dalam Margaretha, 2004:297) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992), Cronin dan Taylor (1992), Boulding et al. (1993), dan Selnes (1993:21) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas.

Kepuasan pelanggan

Kotler (2003) mendefinisikan *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997 dalam Margaretha, 2004:294).

Berdasarkan pendapat Naumann dan Giel (dalam Sulisty, 1998:47) pengukuran dari indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

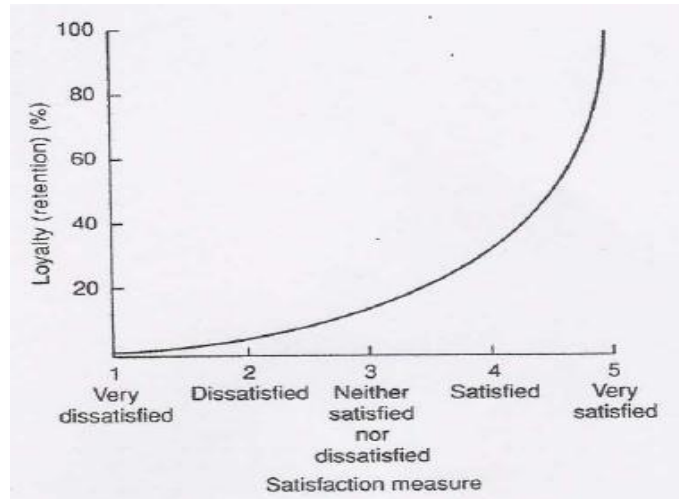
- i. *Service* : merupakan penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
- ii. *Price* : merupakan penilaian dari apa yang dikorbankan atau diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa
- iii. *Image* : merupakan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapannya.
- iv. *Overall customer satisfaction* : merupakan rasa puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dirasakan.

Heskett, JL, Sasser WE and Schlesinger LA dalam Zeithaml and Bitner (2003:92) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan semakin kuat ketika pelanggan pada tahap sangat puas.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan



Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihakan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 1997).

Harga merupakan sebuah indikator dari biaya sebab pelanggan harus mengorbankan atau memberikan sejumlah uang (ekuivalen terhadap harga) dalam pertukaran atas produk dan keuntungan (*benefit*) terkait. Dikarenakan sebagian besar pelanggan bertindak dibawah tekanan anggaran, semakin tinggi harga dari sebuah produk semakin tinggi pengorbanan keuangan yang terkait dengan pembelian produk (Lichtenstein *et al.*, 1993 dalam Cahyadi,2007:23) dan semakin rendah availabilitas uang untuk pembelian produk lain. Sehingga persepsi harga untuk mendapatkan pelayanan dan produk adalah :

- i. Harga murah
- ii. Kesesuaian harga
- iii. Keterjangkauan harga

Definisi harga dari sudut pelanggan adalah harga yang dirasakan pelanggan.

Biasanya lebih rendah harga yang dirasakan maka akan lebih rendah pula pengorbanan yang dirasakan (Bei dan Chiao, 2007:14). Bei dan Chiao (2007:14), juga menemukan hubungan kewajaran harga yang dirasakan signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997:43). Kualitas menurut Hanan dan Karp (1991 dalam Sururi dan Astuti, 2003:251), “ *Quality is an assessment of the general goodness of a product*” menunjukkan bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah.

Menurut Kotler (1997, 52) indikator dari kualitas produk terdiri dari :

- i. Manfaat utama dari produk, hal ini berkaitan dengan aspek *core benefit* suatu produk yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
- ii. Bentuk produk, merupakan bentuk produk yang dapat dirasakan oleh panca indera pelanggan yang dipertimbangkan dalam pemakaian produk.
- iii. Atribut produk, hal ini berhubungan tambahan dari fungsi dasar produk termasuk umur ekonomis produk.

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan (Mowen dalam Sururi dan Astuti (2003:251)). Penilaian tersebut dilakukan melalui pengalaman selama menggunakan produk, sehingga dapat diketahui apakah kegunaan produk sesuai dengan yang dijanjikan. Sejalan dengan Mowen, Bei dan Chiao (2007:12) menemukan bahwa kualitas produk sebagai faktor independent dalam menyelidiki pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan

pemasaran. Parasuraman, et.al (1988) dalam Karsono (2005:184) menyatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Selanjutnya (Parasuraman, et al. (1991) dan Gronroos (1994) dalam Marlien (2005:228) menyatakan persepsi kualitas pelayanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan yang didefinisikan dengan indikator berikut :

- i. Pendukung Fisik sistem operasi, berhubungan dengan semua fasilitas pendukung operasional yang canggih, akurat dan lengkap suatu perusahaan.
- ii. Kualitas jasa, merupakan ukuran kinerja yang merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan.
- iii. Interaksi karyawan dengan pelanggan, hal ini berhubungan dengan perhatian, pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Menurut Llosa, et al. (1998 dalam Margaretha, 2004:293) menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Shemwell, et al (1998 dalam Margaretha, 2004:293) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu obyek.

Sumber Data

Penelitian dilakukan secara sampling 100 pelanggan Flexi yang berada kota Semarang. dari jumlah yang aktif sampai posisi 31 Desember 2008 sebanyak 342.719 pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan kriteria :

1. Pemakai Flexi minimal 1 tahun dengan pertimbangan pemakaian 1 tahun sudah merasakan dan mengetahui diferensiasi Flexi.
2. Penanggung jawab atas pemakaian Flexi.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan metode wawancara berdasarkan kuesioner kepada para responden. Responden memberikan skala penilaian jawaban menggunakan menggunakan skala likert 1 – 7 dimana angka

1 menunjukkan pernyataan paling tidak setuju (negatif) dan angka 7 menunjukkan pernyataan paling setuju (positif) dan dapat digambarkan sebagai berikut :

1	2	3	4	5	6	7
STS	TS	KS	N	AS	S	SS

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel penelitian yang menjadi fokus yaitu kualitas produk (X1) merupakan variable bebas/eksogen, kualitas pelayanan (X2) merupakan variable bebas/eksogen, harga (X3) merupakan variable bebas/eksogen dan kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variable terikat/endogen, serta loyalitas pelanggan (Y2) merupakan variable terikat/endogen.

Definisi Operasional

Definisi operasional dari variable dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas diukur dari pembelian ulang, seberapa sering pelanggan melakukan pemakaian terus, serta merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Flexi (Kotler, 2003).

b. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap Flexi dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan dari kinerja Flexi (Kotler, 2000 Japrianto 2007:36).

c. Kualitas Produk(X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan Flexi dalam menjalankan fungsinya sesuai harapan pelanggan (Kotler, 1997).

d. Kualitas Layanan(X2)

Kualitas pelayanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi Flexi yang diterima secara actual oleh pelanggan dan bagaimana proses layanan sehingga Flexi bisa dipakai oleh pelanggan

e. Harga (X3)

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihakan untuk pemakaian Flexi, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan Flexi (Kotler, 1997 dalam Cahyadi, 2007:23).

HASIL DAN BAHASAN

Deskripsi Variable Kepuasan Pelanggan

Data hasil survey untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel

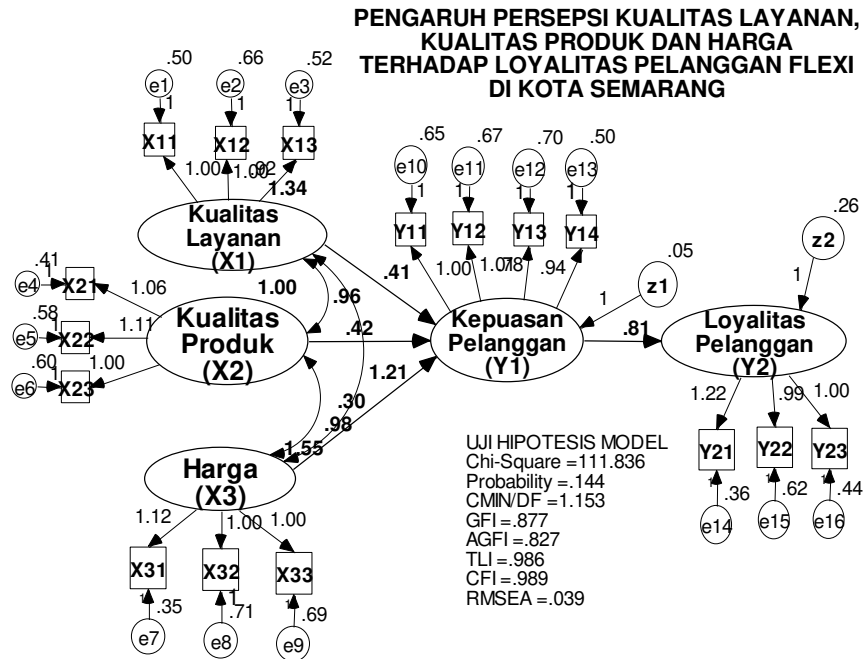
Tabel Pendapat Responden tentang Variabel Penelitian

Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral		Agak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Frek	Prosen	Frek	Prosen	Frek	Prosen	Frek	Prosen	Frek	Prosen	Frek	Prosen	Frek	Prosen
X11	0	0%	2	2%	13	13%	13	13%	31	31%	20	20%	21	21%
X12	0	0%	4	4%	11	11%	18	18%	22	22%	25	25%	20	20%
X13	0	0%	2	2%	12	12%	15	15%	26	26%	31	31%	14	14%
X21	1	1%	3	3%	4	4%	20	20%	35	35%	24	24%	13	13%
X22	0	0%	5	5%	8	8%	19	19%	21	21%	31	31%	16	16%
X23	0	0%	2	2%	9	9%	18	18%	24	24%	32	32%	15	15%
X31	1	1%	8	8%	11	11%	17	17%	23	23%	26	26%	14	14%
X32	2	2%	6	6%	15	15%	13	13%	26	26%	27	27%	11	11%
X33	3	3%	6	6%	13	13%	18	18%	28	28%	22	22%	10	10%
Y11	1	1%	5	5%	13	13%	16	16%	21	21%	31	31%	13	13%
Y12	2	2%	6	6%	12	12%	17	17%	28	28%	23	23%	12	12%
Y13	1	1%	2	2%	8	8%	28	28%	25	25%	26	26%	10	10%
Y14	0	0%	4	4%	7	7%	18	18%	24	24%	29	29%	18	18%
Y21	2	2%	7	7%	11	11%	19	19%	22	22%	30	30%	9	9%
Y22	1	1%	7	7%	7	7%	22	22%	32	32%	22	22%	9	9%
Y23	0	0%	7	7%	7	7%	20	20%	32	32%	26	26%	8	8%

Uji kesesuaian Model – *Goodness of Fit Test*

Uji ini dilakukan untuk tujuan diketahuinya seberapa baik tingkat *Goodness of Fit* dari model penelitian. Penelitian ini harus memenuhi beberapa criteria yang dipersyaratkan. Hasil output program SEM sebagaimana gambar

Full SEM Model



Dari gambar diatas output analisis dengan *Goodness of Fit Indices* Untuk *Full Model* dapat dilihat tabel xxx

Tabel xxx

Goodness of Fit Indices Untuk *Full Model*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil	111,836 kecil karena χ^2 dengan df = 97 adalah 128.299	Baik
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0.144	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,877	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,827	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,153	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik

Dari tabel xxx didapatkan Indeks GFI (0,877), AGFI (0,827), TLI (0,986), CFI (0,989) dan RMSEA (0,039), Probability (0,144) memberikan konfirmasi yang cukup bahwa model cukup fit. Meskipun ada beberapa value yang marginal namun nilai chi square dan probability memberikan nilai yang signifikan Tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan $X^2 - Chi-Square$ sebesar 111,836 dengan *Probability* 0,144 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antar matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak, berarti hipotesis nol diterima. Indeks CMIN/DF (1.124), GFI (0,877), AGFI (0,827), TLI (0,986), CFI (0,989) dan RMSEA (0,039) dengan probability (0,144) memberikan konfirmasi yang cukup bahwa model ini dapat diterima karena berada pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil ini dianggap wajar bila secara umum tingkat kelayakan (*goodness of fit*) relatif baik.

Uji Hipotesa

Nilai CR $\geq 1,96$ dengan P $\leq 5\%$ mengindikasikan diterimanya model hipotesis penelitian. Ouput dari AMOS sebagaimana tabel

Tabel 5.15

Uji Kausalitas Variabel

Hipotesa	Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Pelayanan	0.410	0.134	3.141	0.003	Signifikan
H2	Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Produk	0.299	0.106	2.819	0.005	Signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan	<---	Persepsi Harga	0.422	0.137	2.991	0.002	Signifikan
H4	Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	0.813	0.089	9.123	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil pada table 5.15 diatas maka model SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha_1 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + Z_1$$

$$Y2 = \alpha_2 + \beta_4 Y1 + Z_2$$

\Sehingga nilai dari Y1, Y2 dan Y3 adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha_1 + 0.422 X1 + 0.299 X2 + 0.41 X3 + Z_1$$

$$Y2 = \alpha_2 + 0.813 Y1 + Z_2$$

Dari pengujian *Structural Equation Model* untuk menentukan signifikansi setiap koefisien path, dengan melihat nilai *p-value ratio*, dengan ketentuan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima apabila level signifikansi (*p-value*) maksimum adalah 0,05.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Flexi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis nilai *p-value* adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,003 < 0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti faktor kualitas pelayanan sangat penting untuk menaikkan kepuasan pelanggan. Setiap kenaikan kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan pelanggan.

Hal ini mendukung penelitian Marlien, Prihandayani, Suprpto (2005) yang menggunakan indikator yang sama dari variabel layanan pelanggan, penelitian Norizan Mod Kassim dan Chad Perry (2005), Yonggui Wang and Hing-Po Lo (2002), William C Johnson and Anuchit Sirikit (2002), Margaretha (2004), Marlien, Prihandayani Suprpto (2005), Joseph and Taylor (1992), Karsono (2005), Utami (2004) yang kesemuanya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Flexi Terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis nilai *p-value* adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,005 < 0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor kualitas produk Flexi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian Wang and Lo (2002) mendefinisikan kualitas produk mobile phone dengan kualitas jaringan khususnya fitur, serta penelitian Sururi dan Astuti (2005:252) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator variabel kualitas produk yang sama. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, hal ini berarti faktor kualitas produk sangat penting untuk menaikkan kepuasan pelanggan. Setiap kenaikan kualitas produk akan menaikkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan paling tinggi dibanding variabel kualitas layanan dan harga. Sehingga kualitas produk ini harus menjadi prioritas utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3 Pengaruh Harga Perdana Flexi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis nilai *p-value* adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,002 < 0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian. Hal ini sesuai dengan penelitian Andreassen (1994), Selnes (1993), Margaretha (2004), Suhartanto (2004:44) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti faktor kepuasan pelanggan sangat penting untuk menaikkan loyalitas pelanggan. Setiap kenaikan kepuasan pelanggan akan menaikkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis nilai *p-value* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya bobot pada kepuasan pelanggan sebesar 0,813 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat kuat mempengaruhi loyalitas. Dengan adanya rasa puas dari pelanggan akan menjadi perilaku loyal terhadap Flexi. Bentuk perilaku loyalitas pelanggan adalah *Say positive, Recommended dan Continue purchasing*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas peneliti memberikan saran sebagai berikut :

Kualitas layanan yang perlu ditingkatkan adalah penanganan komplain pelanggan dengan cara meningkatkan kapabilitas petugas agar dapat memberikan pelayanan yang tuntas terhadap komplain pelanggan

PT Telkom Area Semarang harus selalu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal yang perlu diperbaiki adalah indikator harga dengan meningkatkan kreatifitas struktur harga dan pelayanan terhadap pelanggan diplasa dengan meningkatkan kapabilitas petugas.

Masih adanya responden yang belum puas dengan harga dan manfaat yang diterima maka PT Telkom perlu meningkatkan *value* dari Flexi untuk memenuhi harapan pelanggan. *Value* yang perlu diperbaiki adalah kemudahan SMS dengan jumlah karakter yang lebih banyak.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain :

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, sebaiknya pengukuran kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor situasi dan faktor pribadi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas barang, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Dalam melakukan survey dengan cara memilih responden, meskipun telah memenuhi persyaratan purposive sampling namun heterogenitas responden kurang terwakili khususnya responden didaerah kota kecil.

Penelitian ini selain disusun dalam rangka akademik juga diharapkan memberikan suatu kajian dan evaluasi kinerja di PT Telkom Kandatel Semarang secara praktis sehingga dalam penelitian hanya menggunakan variable berdasarkan teori yang ada sehingga perlu disesuaikan lagi khususnya definisi variable operasional agar sesuai dengan dunia praktis yang lebih operasional.

Indikator kualitas produk berdasarkan Kotler (1997) yang sebenarnya lebih sesuai

untuk produk manufaktur, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan lebih tepat dalam menilai indikator kualitas produk berdasarkan kondisi riil sebagaimana penelitian Norizan Mod Kassim dan Chad Perry maupun Yonggui Wang and Hing-Po Lo

Pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbatas hanya berdasarkan dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan yang meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, Sehingga bisa saja terjadi kesalahan terhadap pengukuran kepuasan pelanggan yang sesungguhnya.

Pada penelitian ini berfokus pada model yang telah ada sehingga ada kemungkinan adanya variabel berpengaruh lain yang hilang yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Bagaimanapun juga pada penelitian ini mendasarkan model dan metode pada penelitian-penelitian yang telah diuji meskipun terdapat modifikasi.

Terbatasnya definisi operasional pada variable bisa menyebabkan persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga setiap responden berbeda sehingga menyebabkan deviasi.

PUSTAKA

- BEI, Lien-Ti & CHIAO, Yu-Ching, Suatu Model Yang Terintegrasikan Atas Dampak-Dampak Produk Yang Dirasakan, Kualitas Jasa yang Dirasakan dan Kewajaran Harga Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen **Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran**, 2007.
- Budiyono BN, 2004. Studi mengenai pengembangan strategi produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi di Surabaya). **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol 3 No 2 halaman 181-194
- Cahyadi Enggar, 2007 “Analisa Kualitas produk, Persepsi Harga dan Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald’s di Semarang”, Thesis Universitas Stikubank Semarang.
- Ferdinand, Augusty 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Undip
- Japrianto, Edwin, 2007, Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Interveving, **Jurnal Jurusan Manajemen Perhotelan**, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra Surabaya <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?Department>

- Kandampuli, Jay and Suhartanto, Dwi, 2000, Customer loyalty in the hotel industry : The role of customer satisfaction and image, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**,p 346-351
- Kotler, Philip 1997 , *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba empat – **Prentice Hall**, hal 83-92.
- Kotler, Philip 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall, USA
- Kotler, Philip and Gary Amstrong 1991, *Principle of Marketing*. 3th edition New Jersey : Printice Fall International Inc.
- Karsono, 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dgn Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi. **Jurnal Bisnis & Manajemen**: Vol.5(2) p: 183-196
- Llosa Chandon dan Orsingher , 1998.”An Empirical Study of Servqual’s Dimensionality”. **The Service Industries Journal** Vol. 18, No. 2, April 1998; p.16-44.
- Norizan Mod Kassim dan Chad Perry, 2005. How are customer satisfaction and retention constructed and related in a telecommunication industry. Southern Cross University.
- Parasuraman, A. Valerie, A Zeithaml, dan Leonard L, Berry 1998. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer of Quality Service. **Journal of Marketing**, Vol. 64 No. 1.
- Sekaran, Uma, 2006. “ *Research Methodes for Business*”. Salemba Empat, Jakarta
- Selnes, Fred 1993. A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. **European Journal of Marketing**. Vol. 27 No. 9, p. 19-35.
- Sugiyono, A, 2002. Persaingan di Industri Telekomunikasi, Artikel, BPPT
- Sulistyo, Heru, 1998, “Hubungan Antara Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen” Thesis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Sururi, Ahmad dan Astuti Mudji, 2003. Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Iktisadia*: Vol.2 (2) p. 249-262
- Tjiptono, Fandy 2005.*Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono Fandy and Gregious Chandra, 2005, *Service and Quality Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit Andi

Yonggui Wang and Hing-Po Lo, 2002. Service Quality, Customer satisfaction and behavior intents” Evidence from China’s telecommunication industry, <http://www.emeraldinsigh.com>.

Zeithaml, V, (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, Vol 52, July, p.2 -22