

**ANALISIS FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN KARTU  
SIMPATI  
(Survei pada Mahasiswa Pelanggan Kartu simPATI di Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**NURMILA INTAN SARI**

NIM : 06610053



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2011**

**ANALISIS FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN KARTU  
SIMPATI  
(Survei pada Mahasiswa Pelanggan Kartu simPATI di Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**NURMILA INTAN SARI**  
NIM : 06610053



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2011**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN KARTU  
SIMPATI  
(Survei pada Mahasiswa Pelanggan Kartu simPATI di Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**NURMILA INTAN SARI**  
NIM : 06610053

Telah Disetujui 06 April 2011  
Dosen Pembimbing,

**H. Slamet, SE., MM., Ph.D**  
NIP 19660412 199803 1 003

Mengetahui :  
Dekan,

**Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19550302 198703 1 004

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN KARTU  
SIMPATI  
(Survei pada Mahasiswa Pelanggan Kartu simPATI di Malang)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**NURMILA INTAN SARI**  
NIM: 06610053

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 2 April 2011

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua <b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u></b> NIP 19770506 200312 2 001	(                    )
2. Sekretaris/Pembimbing <b><u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D</u></b> NIP 19660412 199803 1 003	(                    )
3. Penguji Utama <b><u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u></b> NIP 19620115 199803 1 001	(                    )

Disahkan Oleh :  
Dekan,

**Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19950302 198703 1 004

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nurmila Intan sari  
NIM : 06610053  
Alamat : Andungsari-Tiris Probolinggo

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **ANALISIS FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI (Survei pada Mahasiswa Pelanggan Kartu simPATI di Malang)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 06 April 2011  
Hormat saya

Nurmila Intan Sari  
NIM 06610053

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillahirobbil `alamin dengan terselesaikannya Skripsi ini aku persembahkan untuk :

Aba Umi tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan selalu memberikan semangat kepadaku dengan penuh cinta kasih dan selalu yang aku harapkan doa dan restunya

Saudara-saudaraku yang selalu mendukungku baik moril maupun materiil

## **MOTTO**

“Laa Haula Walla Quwwata Illa Billahi”

*(Tidak ada daya upaya dan tidak ada kekuatan, kecuali dengan  
pertolongan Allah SWT)*

”Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual,  
ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”. (H.R Bukhori)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S. Al Insyiroh : 6-8)

You only live once, so you have try do the best

(Penulis)

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq dan inayahnya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kebenaran di muka bumi ini.

Penulis mmenyadari dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dan amat jauh dari kesempurnaan, karena penulis hanya manusia biasa. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis hadiahkan kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Aba dan Umiku yang selalu memberikan dorongan berupa segalanya.
5. Saudara-saudaraku, teman-temanku, sahabat-sahabatku di bangku kuliah yang memberikan semangat dan kebersamaan dalam bentuk kekeluargaan.
6. Dan semua pihak yang telah turut membantu dan memberikan sumbangan baik materiel maupun spirituil yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan mereka diterima oleh Allah SWT dan mendapat balasan yang setimpal. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca yang budiman. Amin

Malang, 06 April 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv

### BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2.4 Membangun Loyalitas.....	26
2.2.5 Menumbuhkan Pelanggan yang Loyal .....	27
2.2.6 Mengurangi Peralihan Pelanggan.....	29
2.2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	38
2.2.8 Nilai Pelanggan .....	47
2.2.9 Kepuasan Pelanggan.....	51
2.2.10 Komitmen.....	53
2.3 Kerangka Berfikir .....	56

### BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian .....	58
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
3.3 Sumber Data .....	59
3.4 Jenis Data.....	60
3.5 Populasi dan Sampel .....	61
3.6 Teknik Pengambilan Data .....	63
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	64
3.8 Instrumen Penelitian .....	67
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	68
3.10 Analisis Faktor.....	71

#### **BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	77
4.1.1 Gambran Umum Telkomsel.....	77
4.1.2 Demografi Responden.....	78
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
4.1.4 Analisis Faktor.....	85
4.2 Pembahasan.....	92

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	102

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Daftar Operator Seluler.....	4
Tabel 1.2: Data Perkembangan Pelanggan.....	6
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2: Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.3: Empat Keterikatan Relatif.....	36
Tabel 2.4: Empat Jenis Loyalitas.....	37
Tabel 3.1: Variabel Instrument.....	67
Tabel 3.2: Skor Skala Likert.....	68
Tabel 4.1: Jenis Kelamin .....	79
Tabel 4.2: Tingkat Usia.....	80
Tabel 4.3: Seberapa Lama Menggunakan simPATI.....	81
Tabel 4.4: Uji Validitas.....	83
Tabel 4.5: Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.6: Nilai <i>Eigen Value</i> .....	86
Tabel 4.7: Nilai <i>Eigen Value</i> dan <i>Cummulative Percentage of Variance</i> .....	87
Tabel 4.8: Pembentukan Faktor .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Hubungan Nilai, Loyalitas dan Profit.....	50
Gambar 2.2: Kerangka Berfikir.....	56
Gambar 4.1: Jenis Kelamin.....	79
Gambar 4.2:Tingkat Usia .....	80
Gambar 4.3: Seberapa Lama Menggunakan simPATI.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Operator Seluler di Indonesia.....	106
Lampiran 2: Data Perkembangan Pelanggan.....	108
Lampiran 3: Kuesioner.....	109
Lampiran 4: Jawaban Responden.....	112
Lampiran 5: Uji Validitas.....	115
Lampiran 6: Uji Reliabilitas.....	119
Lampiran 7: Analisis Faktor.....	128
Lampiran 8: Bukti Konsultasi.....	133
Lampiran 9: Biodata Peneliti.....	134

## ABSTRAK

Nurmila Intan Sari, 2011 SKRIPSI. Judul: " Analisis Faktor Loyalitas Pelanggan Kartu simPATI (Studi pada Mahasiswa pelanggan Kartu simPATI di Malang).

Pembimbing : H. Slamet.,SE., MM.,Ph.D

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Faktor-faktor Loyalitas.

---

Mengingat semakin berkembangnya kemajuan teknologi telekomunikasi seluler di era globalisasi seperti sekarang ini, menyebabkan banyaknya bermunculan berbagai macam operator. Banyaknya operator yang bermunculan tersebut terjadi persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan produknya. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal dan terus meningkatkan faktor-faktor loyalitas tersebut agar pelanggan tetap loyal.

Tujuan penelitian ini adalah (a) Faktor-faktor apa yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal sebagai pengguna produk simPATI (b) Mengapa faktor tersebut (sebagaimana hasil point 1) menjadi penentu loyalitas pengguna kartu simPATI.

Lokasi penelitian di Malang pada mahasiswa yang menggunakan kartu simPATI, adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas alat instrumen serta menggunakan analisis faktor.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor loyalitas yang meliputi; nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan, garansi dan jaminan, core offering, tingkat elastisitas, marketplace.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden pengguna kartu simPATI disimpulkan bahwa 9 variabel dapat direduksi menjadi 6 faktor yaitu;(a) pelayanan (b) kenyamanan dan kemudahan (c) kepuasan (d) nilai (e) citra Dan (f) garansi dan jaminan. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan pelanggan kartu simPATI untuk tetap loyal adalah faktor pelayanan.

## ABSTRACT

Nurmila intan sari. 2011. THESIS. Title: An Analysis of Loyalty Factor on simPATI's Customers (a Study of simPATI's Customer Loyalty on Students in Malang)

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Key word : Customers Loyalty, Factor on Loyalty

---

Realizing the growth of technology on telecommunication in the globalization era nowadays, there are varieties of operators that emerge. These varieties led competition in gaining customers. One of which is through knowing the factors that makes customers to be loyal and try to keep these factors.

The aims of this research are:

- a) What are factors that makes customers to be loyal to the simPATI's products
- b) Why are those factors, as in 'a', become the main point to the loyalty of simPATI's customers.

The location of this research is in Malang. I did research on university students that use simPATI. The analysis tools used in this research are validity test, reliability test on instruments tool, and factor analysis.

The variable used here is loyalty factors that include: value, image, comfort, easiness, satisfaction, service, guarantee, core offering, elasticity level, and marketplace. The founding of this research shows that the result of rotation by using respondent analysis factor method of simPATI's customers is that among 9 variables lays; we can reduce it to be 6 factors, that are : a) service b) comfort and easiness c) satisfaction d) value e) image and f) guarantee. The most dominant factor that simPATI's customer consider is the service.

## المستخلص

نور ميلا إينتان ساري، 2011. البحث العلمي. "تحليل عامل ولاء العملاء لمستخدمي بطاقة سيمفاتي (*simPATI*) (دراسة على الطلبة عملاء بطاقة سيمفاتي (*simPATI*) في مدينة مالانج).

المشرف: د. الحاج سلاميت.

الكلمات الأساسية: ولاء العملاء

وبالنظر إلى التطور تكنولوجيا الاتصال في عصر العولمة هذا العصر، مما تسبب أكثر الإظهار من المشغلين. عدد من المشغلين في الأسواق الناشئة أصبح منافسة متزايدة بين مشغلي شبكات الهاتف في جذب المستهلكين على استخدام منتجاتها. من الأعمال التي يمكن القيام به هو معرفة العوامل التي تسبب للعملاء مخلصا في استخدامها والاستمرار في زيادة عاملها وذلك تظل على الموائية.

والهدف هذا البحث للتحديد (أ) العوامل التي تسبب هؤلاء العملاء لا تزال موائية في استخدام بطاقة الهاتف سيمفاتي (*simPATI*) (ب) لماذا هذه العوامل (نتيجة للنقاط الواحد) تحديد الموائية المستخدمين لبطاقة الهاتف سيمفاتي (*simPATI*).

والمكان هذا البحث في مدينة مالنج للطلاب الذين يستخدمون بطاقة الهاتف سيمفاتي (*simPATI*)، وأدوات التحليل المستخدمة في هذا البحث هو استخدام اختبار صدق واختبار استطاع أدوات واستخدام التحليل عوامل.

المتغيرات المستخدمة في هذا البحث هو عوامل الولاء التي تشمل: القيمة والصور والراحة والراحة والرضا والخدمة والضمانات وتقديم السوق الأساسية ومستوى من المرونة والمكان السوق.

أما نتائج هذا البحث تشير إلى أن التناوب باستخدام المنهج التحليل المستخدم بطاقة الهاتف سيمفاتي (*simPATI*) أشارت إلى أن يمكن الحد من تسعة العوامل وينقص الى ستة عوامل هي: الخدمة والراحة والراحة والارتياح والقيمة والصور والضمان والتأمين. العوامل التي مهتم للنظرها في استخدام بطاقة الهاتف سيمفاتي (*simPATI*) هو عامل الخدمة.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.

Pada era *conventional marketing*, sampai pertengahan dekade 90-an, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari 2 pilar: *value* dan *brand*. Pada era itu, para pemasar sangat sadar bahwa loyalitas pelanggan merupakan *drive* (dorongan) yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau ia memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Di mata pelanggan, suatu perusahaan itu baik apabila perusahaan bersedia melakukan pembelian pertama dari perusahaan itu, dan setelah pembelian pertama, ia punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

Persaingan dalam era globalisasi merupakan peluang dan tantangan yang mengerahkan sistem perekonomian ke sistem pasar yang menuntut pemasar untuk selalu merebut dan mengembangkan pangsa pasar yang menghasilkan persaingan produk, terutama di perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang sama dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kondisi seperti itu, maka perusahaan akan berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat. Umumnya, perusahaan menginginkan pelanggan yang ada selama ini dapat terus dipertahankan selamanya karena dengan itu keuntungan yang didapat perusahaan akan semakin besar. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran dan dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan keunggulan produk pada persaingan. Pelanggan yang loyal merupakan hal terbaik yang dimiliki perusahaan. Pelanggan yang loyal juga sebagai mitra dalam mengembangkan produk baru dan pendukung layanan istimewa yang diberikannya.

Loyalitas pelanggan merupakan asset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, dan waktu merespon ancaman yang kompetitif, serta memikat pelanggan baru. Dengan

nilai-nilai tersebut maka loyalitas pelanggan dapat menjadi penghalang bagi pesaing.

Hal ini bisa terjadi pada semua sektor bisnis, salah satunya adalah perusahaan seluler yaitu telkomsel khususnya pada kartu prabayar simPATI. Perbandingan tarif yang memperlihatkan persaingan yang ketat di antara operator dengan menawarkan tarif yang murah dan merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik atau mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu telkomsel harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas daerah pemasarannya, sekaligus berusaha untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke operator lain yang memberikan nilai lebih.

Persaingan bisnis seluler di Indonesia yang kuat dan terus tumbuh antar institusi sejenis mengembangkan institusi yang didasarkan pada preferensi pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial sehingga hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting. Pelanggan bisa memberikan informasi berupa keluhan maupun solusi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang menyangkut pelanggan.

Berikut ini merupakan beberapa produk seluler yang ada di Indonesia, yang menunjukkan betapa ketatnya persaingan antar operator.

**Tabel 1.1 : Daftar Operator seluler**

No.	Operator	Produk
1.	Telkomsel	SimPATI 1. SimPATI freedom 2. SimPATI max 3. SimPATI PeDe As Kartu Halo
2.	Indosat	M3 Mentari Mentari Sakti Matrix Star One
3.	XL	Bebas Jempol Explor
4.	Axis	Axis
5.	Three	Super Three
6.	Telkom	Flexi
7.	Fren	Fren
8.	Esia	Esia

Sumber: [www.operator Indonesia.com](http://www.operatorIndonesia.com)

(di akses 30 Juni 2010)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persaingan bisnis seluler semakin kompetitif. Untuk mencari pelanggan baru tidak mudah, sedangkan tuntutan tarif murah semakin meningkat. Karena itu, beberapa operator seluler saat ini terus berupaya mempertahankan pelanggan yang ada agar tidak berpaling ke operator lain. Para operator saling berebut pangsa pasar dengan berbagai macam media promosi yang dibuat, mulai dari hanya sekedar berbentuk ukuran famplet, brosur hingga reklame untuk menarik hati konsumen terhadap Program Promosi yang dibuat para *Marketing Provider* GSM dan CDMA, bahkan para Provider saling bersaing menempati peringkat teratas.

Direktur Utama Telkomsel, Kiskenda Suriahardja mengatakan, kerasnya persaingan bukan semata-mata soal tarif saja, namun ke depan akan lebih berbicara dari sisi layanan. Karena, tarif sudah tidak ada batasannya lagi. Semua sudah menawarkan tarif yang relatif sama, jadi *selling point*-nya ada pada layanan seperti coverage, kualitas jaringan, ragam inovasi fitur yang melekat pada produk, dan pelayanan pelanggan. Apalagi masyarakat sudah semakin kritis melihat value layanannya, tidak sekedar tarif yang ditawarkan. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah ke produk lain. ([www.detikinet.com](http://www.detikinet.com) /Kualitas Layanan, Amunisi Persaingan Seluler di tahun 2008. Diakses 5 Agustus 2010)

Hasil survey ICLA 2006 merupakan bukti bahwa upaya Telkomsel dalam mendengarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sebagai upaya menghadirkan produk dan layanan terbaik telah sampai dan dinikmati dengan baik oleh lebih dari 27 juta pelanggannya atau lebih dari separuh pengguna ponsel di Indonesia (simPATI sekitar 17,75 juta), sekaligus meyakinkan pelanggan Telkomsel bahwa mereka telah memilih dan menggunakan layanan selular berkualitas yang memiliki *competitive advantage* dibanding produk sejenis di pasar. (Telkomsel.2010.profil company. (<http://www.Telkomsel.com>, di akses 30 Mei 2010).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh ICLA (2006) disebutkan bahwa simPATI mendapatkan *Brand Loyalty* yang berarti bahwa pengguna kartu simPATI tersebut mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap kartu

prabayar tersebut. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan data pelanggan kartu simPATI sebagaimana tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2: Data Perkembangan Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Prosentase
1	2007	21.000.000	13,4 %
2	2008	32.000.000	20,4 %
3	2009	45.000.000	28,6 %
4	2010	59.000.000	37,6 %
Total		157.000.000	100 %

Sumber: [http://www.telkomsel.com/web/corporate\\_news?cnid=NTc0](http://www.telkomsel.com/web/corporate_news?cnid=NTc0)  
(di akses 30 Juni 2010)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun terdapat kenaikan jumlah pengguna kartu SimPATI. Hal ini dapat dikatakan para pelanggan loyal terhadap produk SimPATI. Pelanggan yang loyal cenderung untuk memusatkan pembeliannya pada suatu produk atau merek. Usaha perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang setia terlebih dahulu harus membuat mereka puas. Jika pelanggan sudah puas dengan suatu produk atau jasa mereka akan membeli ulang produk atau jasa yang sama, dan apabila dilakukan secara terus menerus maka akan menimbulkan loyalitas.

SimPATI merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia. Kepeloporan serta layanan lengkap simPATI dalam memberikan solusi bagi para pengguna jasa selular mendapat apresiasi yang tinggi dari masyarakat dengan diraihnya penghargaan Top Brand Award dan Indonesian Customer Satisfaction Award sebagai kartu prabayar terbaik

selama 10 tahun berturut-turut. (Telkomsel. 2010. profil company. (<http://www.Telkomsel.com>, di akses 30 Mei 2010)

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan satu kajian melalui penelitian dengan judul **"Analisis Faktor Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu SimPATI di Malang"**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Faktor-faktor apa yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal sebagai pengguna kartu simPATI?
2. Mengapa faktor tersebut (sebagaimana hasil point 1) menjadi penentu loyalitas pengguna kartu simPATI?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor-faktor loyalitas bagi pengguna kartu simPATI.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor loyalitas bagi pengguna kartu simPATI.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan, khususnya mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk simPATI.

### **2. Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi tentang pola perilaku konsumen khususnya loyalitas pelanggan terhadap produk simPATI.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar dalam pembahasan penelitian tidak melebar, maka peneliti membatasi penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya membahas tentang variabel faktor-faktor loyalitas pelanggan terhadap kartu prabayar simPATI dengan memfokuskan pada tiga variabel dari enam variabel faktor-faktor loyalitas pelanggan menurut Peter Clark pimpinan editor *The Wise Marketer* dan ketua pengarang seri reportase *The Loyalty Guide* yaitu *core offering* (penawaran inti), tingkat elastisitas, dan *marketplace*. Karena variabel dari Peter Clark sebagian ada yang sama dengan teori dari Marconi, dan ada sebagian variabel yang tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
2. Penelitian hanya ditujukan pada pelanggan yang menggunakan kartu simPATI yaitu mahasiswa yang ada di malang khususnya mahasiswa yang ada di universitas-universitas besar seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang, dan Universitas Muhammadiyah Malang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dari sekian literatur / skripsi yang peneliti temukan, terdapat beberapa skripsi yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Kholilurrahman (2007) mahasiswa Universitas Negeri Malang dengan judul “ Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas negeri Malang”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variable terikat adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel bebasnya adalah kepuasan pelanggan yang di tinjau dari aspek 1) kelengkapan produk, 2) kelengkapan pelayanan,

3) kelengkapan pembelian. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang terhadap kartu seluler prabayar SimPATI yang mereka gunakan. Penelitian tersebut menggunakan teknik atau alat analisis yaitu berupa analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial. Hasil penelitian ini adalah bahwa semua variabel independent memberikan pengaruh positif yang signifikan dan variabel kelengkapan pembelian menjadi variabel yang memiliki pengaruh yang dominan. (Skripsi, Kholilurrahman, 2007. Universitas Negeri Malang)

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Heri Siswanto (2005) mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul "Analisis Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Arjuna di Kabupaten Banyuwangi". Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel bebasnya adalah 1) Kepuasan dengan item, Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional, Kemudahan, 2) Biaya Peralihan dengan item, Biaya Pencarian, Biaya Transaksi, Biaya Pemahaman, Potongan Harga, Kebiasaan Pelanggan. 3) Menyukai Merk dengan item, Kepercayaan, Menyukai nama swalayan, Rasa Perhatian, Rasa Bersahabat, 3) Komitmen dengan item, Promosi, Rekomendasi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Swalayan Arjuna Kabupaten Banyuwangi. Penelitian tersebut menggunakan teknik atau alat analisis yaitu uji validitas, reliabilitas dari item-item

kuesioner dan analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor penelitian yang ada berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Arjuna Kabupaten Banyuwangi. (Skripsi, Heri Siswanto, 2005. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

*Ketiga*, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) seorang staf pengajar tetap Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan judul “ Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas pelanggan, yang diukur berdasarkan ukuran perilaku (*behavior measures*) yaitu 1) Keinginan untuk memasang Iklan Jawa Pos di CV Sarana Media Advertising pada pemasangan berikutnya, 2) Kesiediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain agar memasang Iklan di CV Sarana Media Advertising. Sedangkan variabel bebasnya adalah kepuasan pelanggan yang ditinjau dari aspek 1) *Reliability* (keandalan), 2) *Response to and remedy of problems* (respon dan cara pemecahan masalah), 3) *Sales experience* (pengalaman karyawan), 4) *Convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iklan Jitu surat kabar Jawa Pos pada CV.Sarana Media Advertiseng dan variabel mana yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Teknik analisis dalam penelitian tersebut menggunakan program komputer SPSS, pengujian

hipotesis dilakukan dengan model regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa hanya *sales experience* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedang ketiga variabel lainnya *reliability*, *response to and remedy of problems*, dan *convenience of acquisition* terbukti tidak berpengaruh.

(<http://puslit.petra.ac.id/journals/management/> . *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 - 136)

**Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Peneliti sekarang**

No	Peneliti	Variabel yang diteliti	Jenis Penelitian	Teknik Pengeambilan Sampel	Teknik Pengumpulan Data	Metode Analisis Data
1.	Kholilurrahman (2007)	- kelengkapan produk (X1) - kelengkapan pelayanan (X2) - kelengkapan pembelian (X3)	Penelitian deskriptif korelasional	Accidental Sampling	- Angket/Kuesioner	- Analisis statistik deskriptif - Analisis statistik inferensial
2.	Heri Siswanto (2005)	Biaya pencarian X1 Biaya transaksi X2 Biaya pemahaman X3 Pelayanan X4 Kepercayaan X5 Kualitas produk X6 Harga X7 Menyukai nama swalayan X8 Potongan harga X9 Kebiasaan pelanggan X10 Faktor emosional X11 Rasa perhatian X12 Promosi X13 Rekomendasi X14 Kemudahan X15 Rasa bersahabat X16	Penelitian penjelasan (explanatory)	Accidental Sampling	- Kuesioner - interview - Dokumentasi	- Uji validitas - Uji reliabilitas - Analisis faktor
3.	Trisno Musanto (2004)	reliability X 1 response to and remedy of problems X 2 sales experience X 3 convenience of acquisition X 4	Jenis penelitian dengan hipotesis	teknik non random sampling	- kuesioner	- Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program komputer SPSS
4.	Nurmila Intan Sari (2010)	Nilai (X1) Citra (X2) Kenyamanan dan kemudahan (X3) Kepuasan (X4) Pelayanan (X5) Garansi dan jaminan (X6) Core Offering (penawaran inti) (X7) Tingkat elastisitas (X8) Marketplace (X9)	Jenis Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan survey	Accidental Sampling	- Kuesioner	- Uji validitas - Uji reliabilitas - Analisis faktor

Dari deskripsi dua literatur/skripsi dan jurnal di atas dapat dilihat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2 : Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu**

No.	Aspek	Kholilurrahman		Heri Siswanto		Trisno Musanto	
		Sama	Beda	Sama	Beda	Sama	Beda
1.	Variabel Terikat (Y)	✓		✓		✓	
2.	Objek	✓			✓		✓
3.	Jenis penelitian		✓		✓		✓
4.	Tekhnik pengambilan Sampel	✓		✓			✓
5.	Teknik Pengumpulan Data	✓		✓		✓	
6.	Metode Analisis Data		✓	✓			✓

Perbedaan secara umum penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu:

1. Jenis penelitian
2. Obyek
3. Metode analisis

Persamaan secara umum penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu keempat dari penelitian tersebut untuk mengetahui faktor loyalitas.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Pemasaran**

#### **a) Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2007:6) mengatakan bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan“. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Jadi dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2007:6) definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah

“menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi”. Jadi, definisi sosial pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “ seni menjual produk “. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Menurut Irawan et al (1996:13) pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran.

Sedangkan pemasar adalah seorang karyawan perusahaan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu mencari informasi, menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi secara terus-menerus kegiatan tersebut. Berikut merupakan cara agar tugas pemasar dapat selalu memuaskan konsumen dengan konsep pemasarnya:

1. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, harus dilakukan analisis lingkungan. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan menimbulkan permintaan. Untuk mengetahui seberapa besar permintaan konsumen diperlukan analisis perilaku konsumen.
2. Permintaan konsumen akan produk merupakan petunjuk apakah konsumen membutuhkan produk atau tidak. Untuk itu diperlukan segmentasi.
3. Agar produk tersebut bernilai maka harus dianalisis siapa yang sebenarnya membutuhkannya. Untuk itu perlu dilakukan target pasar.
4. Agar produk tersebut selalu bernilai tinggi maka perlu dilakukan penempatan produk.
5. Agar produk tersebut mempunyai nilai lebih tinggi lagi maka harus terjadi pertukaran. Untuk itu diperlukan strategi. Inti pemasaran adalah harus mengadakan pertukaran.
6. Pertukaran produk terjadi di pasar. Agar produk bisa masuk ke pasar maka diperlukan taktik yang dilakukan oleh seorang pemasar. Prosesnya disebut pemasaran.

#### **b) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Kotler (1999:41) bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P” yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat P ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, kalau tidak pembeli akan membeli produk pesaing.
3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.
4. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Loundon dan Bitta (dalam Hurriyati, 2005:67) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu

untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa. Adapun menurut Wilkie (dalam Hurriyati, 2005:67) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dari reaksi fisik.

Setiap perusahaan sangat perlu untuk mencari informasi semaksimal mungkin mengenai perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikannya. Menurut Engel (dalam Umar, 1999:237) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terkait dengan pola pengambilan keputusannya membeli produk yang dibutuhkan. Kotler (1995:203) menerangkan bahwa para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar, perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Dengan demikian hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tidak terkait dengan adanya rangsangan bauran pemasaran tetapi juga dipengaruhi oleh sesuatu yang bersifat pribadi. Menurut Engel et,al (dalam Hurriyati, 2005:67) menyatakan bahwa perilaku

konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu, menurut Mowen et,al (dalam Hurriyati, 2005:68) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi dari Mowen ini sangat sederhana tetapi mengandung sejumlah konsep penting. Pertama, proses pertukaran (*exchange process*) dimana segala sumberdaya ditransfer diantara kedua belah pihak antar konsumen dengan perusahaan yang melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dari tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa. Kedua, unit pembelian (*buying units*), hal ini dikarenakan pembelian dilakukan oleh kelompok atau sekelompok orang.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalau bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya

memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan membeli produk.

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen oleh suatu perusahaan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus, sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan menghadapi lingkungan yang selalu berubah dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi pada pelanggan terhadap bisnis dapat berjalan terus secara berkelanjutan.

#### **a. Pengertian Pelanggan**

Yamit (2004:75) menyatakan pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.

Tjiptono (2006:348) mengatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa perusahaan.

Griffin (2005:31) menyatakan bahwa customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami

mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan.”

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari sebuah perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan sebuah perusahaan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

#### b. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan

sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

Tjiptono (2006:387) komitmen yang dipegang untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Adapun menurut Oliver (dalam Hurriyati,2005:128) mengungkapkan 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.

Menurut Griffin (2005:31) banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Selanjutnya menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Aspek yang sangat penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang

membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Sebagaimana Allah Swt berfirman dalam surat Al-Hujarat ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar.”* (QS. Al-Hujarat:15)

Ayat tersebut menjelaskan orang-orang yang percaya kepada Allah dan Rasul-Nya tidak akan pernah ragu dan rela berjuang dengan mengorbankan harta bendanya bahkan dirinya sendiri demi menegakkan agama Allah dan Rasul-Nya. Bila dikaitkan dengan ayat di atas, konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk akan selalu melakukan pembelaan apabila produk yang ia pakai dikritisi oleh orang lain, serta tidak akan berpengaruh dengan produk yang ditawarkan pesaing sehebat apapun rayuan yang dilakukan untuk menarik konsumen yang sudah ada agar memakai produknya. Di samping itu, konsumen yang loyal akan rela berkorban dengan mengeluarkan biaya dan tenaga yang ia miliki demi mendapatkan produk tersebut.

Dengan terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan membawa dampak positif bagi perusahaan yaitu

dengan diperolehnya keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kerjasama yang dilakukan di antara pihak perusahaan dengan konsumennya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan saja, namun di balik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan ikatan tali silaturahmi diantara perusahaan dengan konsumennya.

#### **2.2.4 Membangun Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2007:193) membangun loyalitas adalah seberapa besar yang harus di investasikan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan pelanggan sehingga biaya untuk itu tidak melebihi pendapatannya. Ada beberapa level yang perlu diperhatikan dalam investasi perusahaan, maka perusahaan perlu membedakan lima level investasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan seperti berikut ini.

- a. Pemasaran dasar. Wiraniaga menjual produknya begitu saja.
- b. Pemasaran Reaktif. Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
- c. Pemasaran bertanggungjawab. Wiraniaga menelepon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.

- d. Pemasaran proaktif. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
- e. Pemasaran kemitraan. Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya. (contohnya, *General Electric* telah menempatkan beberapa teknisi pada utilities (pembangkit listrik) besar untuk membantu mereka menghasilkan tenaga yang lebih besar.)

### **2.2.5 Menumbuhkan Pelanggan yang Loyal**

Menurut Griffin (2005: 35) orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

- a. *Tahap satu*: suspect. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa sebuah perusahaan. Disebut tersangka karena percaya, atau “menyangka,” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

- b. *Tahap dua*: prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa sebuah perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari sebuah perusahaan tertentu, ia mungkin telah mendengar tentang perusahaan tersebut, membaca tentang sebuah perusahaan tersebut, atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan tersebut kepadanya. Konsumen mungkin tahu siapa perusahaan tersebut, di mana perusahaan tersebut dan apa yang dijual, tetapi mereka masih belum membeli dari perusahaan tersebut.
- c. *Tahap tiga*: prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk perusahaan tertentu.
- d. *Tahap empat*: pelanggan pertama kali. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan tertentu satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan tertentu dan sekaligus juga menjadi pelanggan pesaing.
- e. *Tahap lima*: pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan tertentu dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

- f. *Tahap enam*: klien. Klien membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. *Tahap tujuh*: penganjur (*advocate*). Seperti klien, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut. Ia membicarakannya, melakukan pemasaran bagi perusahaan tersebut, dan membawa pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Pelanggan atau klien yang hilang. Yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan tertentu sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia di anggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali (*regained customer or client*). Pelanggan di anggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih.

### **2.2.6 Mengurangi Peralihan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2007:196) mengurangi peralihan pelanggan adalah sebagai berikut:

Ada lima langkah utama yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengurangi pengalihan.

- a. Perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi. Untuk sebuah majalah, angka pembaruan itu merupakan ukuran retensi yang baik. Bagi sebuah perguruan tinggi, itu bisa merupakan tingkat retensi pertama sampai kedua, atau tingkat graduasi kelas.
- b. Perusahaan harus membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasi mereka yang dapat dikelola dengan baik. Forum Corporation menganalisis kehilangan pelanggan pada 14 perusahaan utama karena alasan lain dari pindah wilayah atau keluar dari bisnis, 15 persen beralih karena mereka menemukan produk yang lebih baik, 15 persen lainnya menemukan produk yang lebih murah, dan 70 persen kabur karena jelek atau kecilnya perhatian dari pemasok. Tidak banyak yang bisa dilakukan terhadap mereka yang meninggalkan wilayah atau keluar dari bisnis, tetapi banyak yang dapat dilakukan terhadap mereka yang kabur karena layanan yang jelek, produk yang buruk atau harga yang tinggi.
- c. Perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan. Dalam kasus pelanggan individual, laba yang hilang sama dengan nilai masa hidup pelanggan, yakni nilai sekarang dari arus laba yang sudah direalisasikan perusahaan jika pelanggan tidak menyingkir secara dini.
- d. Perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi angka pengalihan. Sepanjang biayanya kurang dari kehilangan laba, perusahaan harus mengeluarkan uang.

- e. Tidak ada yang lebih baik dari mendengarkan pelanggan. Beberapa perusahaan telah menciptakan mekanisme yang terus berlanjut yang menjaga para manajer senior secara permanen memerhatikan umpan balik pelanggan lini depan.

Para pelanggan dewasa ini lebih kritis dan teliti daripada sebelumnya. Pada tahun 1990-an, orang sangat bersemangat untuk berbelanja dan memperoleh barang dan jasa, untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka pada ide spontan atau dorongan hati, tapi milenium baru telah mengubah segalanya. Perusahaan harus memikirkan bagaimana cara memenangkan loyalitas dari konsumen yang cerdas ini. Imbalannya besar sekali bagi perusahaan yang sukses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan loyalitas dari para pembeli yang cerdas ini. Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas ini tercipta. Sementara menurut Griffin (2005:18) ada beberapa proses dalam membedah siklus pembelian pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca-pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila

keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

Setiap kali lingkaran pembelian ini berputar, ada potensi untuk memperkuat atau memperlemah ikatan dengan pelanggan. Semakin kuat ikatan, semakin besar loyalitas dan lebih banyak manfaat yang bisa di raih sebagai pemasar. Berikut ini adalah langkah-langkah yang perlu diperhatikan secara seksama.

#### 1) Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa sebuah perusahaan lebih unggul dari pesaingnya. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, TV, surat kabar, billboards), iklan di Web, melalui pos secara langsung, e-mail, terbitan khusus industry, komunikasi dari mulut ke mulut (*online dan offline*) serta kegiatan pemasaran seperti *in-store display* dan siaran Web. Pada tahap kesadaran, calon pelanggan tahu bahwa produk sebuah

perusahaan itu ada, tetapi hanya sedikit keterikatan dengan produk tersebut. Pada tahap ini, iklan atau tipu daya pemasaran perusahaan lain dapat merebut pelanggan, bahkan sebelum perusahaan mulai bertindak.

## 2) Pembelian awal

Pembelian pertama-kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara online ataupun offline, pembelian pertama-kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negative kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian actual, hubungan dengan pegawai, lingkungan fisik toko, dan bahkan waktu loading halaman situs Web perusahaan atau mudahnya navigasi. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, perusahaan berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

## 3) Evaluasi pasca-pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, langkah 4 (keputusan membeli kembali) merupakan kemungkinan. Sebagian besar pelanggan menyatakan puas atas produk yang

mereka gunakan, tetapi kepuasan saja tidak member keunggulan strategic pada perusahaan.

#### 4) Keputusan membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternative yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

Tidak setiap perusahaan menawarkan produk yang menciptakan emosional. Cara ampuh lainnya untuk memotivasi pelanggan supaya membeli kembali adalah dengan menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu, uang, atau menghambat kinerja pelanggan.

#### 5) Pembelian kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang

sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. Itu adalah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

b. Keterikatan

Dua faktor berikut sangatlah penting bila ingin mengembangkan loyalitas yaitu : keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang.

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini diklasifikasi silang , muncul 4 kemungkinan keterikatan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.3 : Empat Keterikatan Relatif**

## Diferensiasi Produk

		Tidak	Ya
Preferensi	Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
Pembeli	Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi

Sumber: Griffin (2005:21)

Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing. Sikap yang lemah terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetapi menganggap bahwa produk perusahaan itu berbeda dari tawaran pesaing diterjemahkan keterikatan yang tinggi dan selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas. Sebaliknya, preferensi yang kuat di gabung dengan sedikit diferensiasi yang dipersepsikan menyebabkan loyalitas pada multiproduk. Terakhir, preferensi yang positif tetapi lemah serta terkait dengan ketiadaan diferensiasi yang dipersepsikan menyebabkan keterikatan yang paling rendah, dengan pembelian berulang yang lebih jarang dan berbeda-beda dari satu kesempatan ke kesempatan berikutnya.

c. Empat Jenis Loyalitas

Faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi di klasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

**Tabel 2.4 : Empat Jenis Loyalitas**

## Pembelian Berulang

		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2005:22)

## 1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

## 2) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidak puasanyang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pelanggan biasanya mencari tempat yang terdekat. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan

diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa sebuah perusahaan dibanding dengan produk lain.

3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

### **2.2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Marconi (dalam Fajrianti et,al 2005:281) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak

perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya. Sebagaimana Rasulullah Saw pernah bersabda yang berbunyi:

١٢٣٥ عرثا محمد بن بشر حدثنا الحجاج بن منهال حدثنا حماد بن سلمة عن قتادة وثابت وحميد عن أنس قال غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا يا رسول الله سقر لنا فقال إن الله هو المسقر القابض الباسط الرزاق وإني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال قال أبو عيسى هذا حديث حسن صحيح ﴿

*“Dari Anas ra, ia berkata: “suatu ketika pada masa Rasulullah Saw. Harga-harga barang melonjak naik, hingga para sahabat mengeluh dan mengadu kepada Rasulullah Saw: “ Ya Rasulullah, tetapkanlah harga barang bagi kita.” Rasulullah menjawab:”Sesungguhnya hanya Allah-lah Dzat yang menentukan harga (barang), Dzat yang menentukan dan memberikan rizki. Sungguh saya berharap akan bertemu Tuhan-ku, dan tidak seorangpun akan menuntutku akan sebuah kedhaliman, baik yang berkaitan dengan jiwa maupun harta.” (diriwayatkan oleh Tirmidzi: 1235, Abu Daud: 2994, Ibn Majah: 2191 dan 2192, Ahmad: 11381, 12131, 13545, dan al-Darimi: 2433).*

Menurut Abu Yusuf (dalam Misbahul Munir, 2007:93)

hadis tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa dalam islam tidak ada patokan yang pasti untuk menentukan harga ideal, selain berdasarkan kepada hukum penawaran dan permintaan atau *supply dan demand*. Tidak ada ketentuan, misalnya harga ideal adalah sekian persen dari harga asli pembelian, tidak juga dikatakan bahwa harga yang Islami adalah harga yang murah atau sebaliknya harga yang mahal dianggap sebagai harga yang tidak Islami. Dalam hal ini

Abu Yusuf, seorang ulama klasik terkenal, mengatakan dalam kitab *Al-Kharraj*: “tidak ada batasan tertentu tentang murah atau mahal harga sebuah barang, semua itu tidak dapat dipastikan. Hal tersebut sudah ada yang mengaturnya, dan prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah belum tentu karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah Swt.”

- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Sedangkan dalam Islam menurut Tamara (2002:100) bahwa pribadi seorang muslim yang seharusnya profesional dan berakhlak

mulia itu akan menjadikan setiap tindakannya adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang disekitarnya merasakan kedamaian.

Seperti sabda nabi saw yang berbunyi:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
 قَالَ الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدٍ .

*Diriwayatkan dari Abdullah bin Amr ra, bahwa Rasulullah Saw pernah bersabda, “ seorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tangannya.”* (diriwayatkan oleh Bukhori: 9, Muslim: 57, Nasa’i: 4910, dan Abu Daud: 2122).

Dari hadis di atas diwajibkan bagi setiap orang muslim untuk selalu melakukan hal bermanfaat bagi orang muslim lainnya dan tidak merugikan mereka. Hal ini sesuai dengan konsep kepuasan konsumen yang harus dipenuhi supaya tingkat kepuasan yang diperoleh dapat maksimum dan tidak merugikan atau mengecewakan konsumen sehingga mereka bisa loyal terhadap produk.

- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

Dalam kaitannya dengan hubungan kerja atau hubungan bisnis sesungguhnya islam telah mengatur bahwa setiap orang atau organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas dilakukan apabila yang dikerjakan oleh seseorang untuk orang lain memberikan rasa

tenteram dan bahagia yang memebrikan implikasi erat tali silaturahmi antar kedua pihak yang bersangkutan. Dengan terjalannya silaturahmi dan memanjangkan usia. (Qardhawi, 1995:293)

Pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain hendaklah kita melakukannya dengan murah hati. Sebagaimana hadist nabi Saw yang berbunyi:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى.

*“Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah Saw bersabda : Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”. (diriwayatkan oleh Bukhori: 1934, Tirmidzi: 1241, Ibn Majah:2194, dan Ahmad:14131).*

Dan dalam hadist nabi yang lain dalam Hasyimi (1948:69) yang berbunyi:

عَنْ أَبِي ذَرٍّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ.

*Artinya: senyummu dihadapan saudaramu merupakan shodaqoh bagimu (HR.Tirmidzi 1879).*

f. Garansi dan Jaminan yang Diberikan oleh Merek.

Sedangkan menurut Peter Clark, pimpinan editor *The Wise Marketer* dan ketua pengarang seri reportase *The Loyalty Guide*, ada enam faktor utama yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi kesetiaan dan komitmen para pelanggan.

a. *Core Offering* (Penawaran Inti)

Perusahaan berkonsentrasai memberikan apa yang pelanggan harapkan setiap saat, memberikan penawaran inti yang kokoh, terpercaya dan menarik para pelanggan. Elemen –elemen penawaran inti yang mempunyai peran besar dalam membangun kesetiaan pelanggan meliputi:

1. Lokasi dan Area

Lokasi dan area jelas memainkan peran dalam membangun kesetiaan. Tiga L dalam perdagangan “lokasi-lokasi dan lokasi”, tidak diragukan lagi hal ini sangat penting begitu pula dengan area yang menarik dan fungsional.

2. Servis/ Pelayanan

Apakah itu menjual pelayanan atau produk, tingkat pelayanan kepada pelanggan secara umum merupakan kunci untuk membangun kesetiaan. Bisa di asumsikan bahwa beberapa pelanggan yang membeli produk hanya berdasarkan harga, maka yang dibutuhkan untuk menjaga kesetiaan mereka adalah secara konsisten dengan memberikan harga yang murah. Dalam beberapa hal, itu memang benar. Tetapi dalam banyak kasus, kesetiaan yang ada itu hanya pada harga daripada bisnis. Ketika para kompetitor menawarkan harga yang lebih murah, pelanggan semacam ini cenderung akan berpaling pada yang lain. Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi kebijakan “setiap hari murah” (EDLP) akan

lebih rentan terhadap kompetisi daripada perusahaan yang membangun kesetiaan pelanggan dari produk dan layanan yang prima.

### 3. Produk dan Pelayanan

Produk dan pelayanan yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Hari-hari ketika bisnis dapat menentukan apa yang akan mereka jual, dan pelanggan akan membelinya, adalah masa lalu. Sekarang, kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah lebih penting. Jika kamu tidak memenuhinya, maka orang lain yang akan memenuhinya.

#### b. *Satisfaction* (Kepuasan)

Pastinya kepuasan adalah penting bahkan keharusan. Tetapi, tingkat kepuasan tidak juga merupakan ukuran kesetiaan yang bagus. Jika kepuasan konsumen rendah, maka kesetiaan juga akan rendah. Walaupun begitu, tingkat kepuasan konsumen dapat cukup tinggi tanpa ada hubungan dengan tingkat kesetiaan. Pelanggan mengharapkan kepuasan sebagai suatu paket kerjasama, faktanya walaupun mereka puas itu tidak menghambat mereka untuk berpaling ke pesaing yang lain yang menawarkan sesuatu yang lebih.

Intinya, tingginya tingkat kepuasan konsumen itu memang dibutuhkan untuk membangun kesetiaan pelanggan, tapi kepuasan pelanggan bukanlah suatu ukuran yang bagus untuk mengukur tingkat kesetiaan. Keduanya mempunyai ukuran yang berbeda.

c. *Elasticity Level* (Tingkat Elastisitas)

Elastisitas menunjukkan pentingnya menentukan pilihan.

1. *Involvement* (Keikutsertaan)

Keikutsertaan pelanggan adalah penting. Semakin penting produk dan pelayanan sebuah perusahaan kepada konsumen, semakin mereka setia pada produk dan layanan perusahaan tersebut.

2. *Ambivalence* (Keragu-raguan)

Tingkat keragu-raguan pelanggan juga penting. Biasanya banyak keuntungan dan kerugian yang harus diseimbangkan. Semakin bersifat komoditi suatu produk atau layanan, maka semakin sulit untuk membangun kesetiaan.

d. *The Marketplace* (Pembelian dan Penjualan)

Pembelian dan penjualan merupakan factor kunci dalam mengembangkan kesetiaan. Unsur– unurnya meliputi:

1. *Opportunity to Switch* (Kesempatan untuk Pindah)

Jika jumlah *supplier* pesaing banyak, dan kesempatan untuk pindah gampang, maka hal ini perlu dicermati. Ketika pesaing lain menawarkan produk yang sama, harga yang sama, dengan tingkat pelayanan yang sama, maka harus ada hal pembeda dari produk sebuah perusahaan supaya pelanggan punya alasan untuk setia.

2. *Inertia Loyalty* (Kesetiaan karena Paksaan)

Contohnya yaitu seperti banyak bank yang menikmati tingginya tingkat kesetiaan karena paksaan hanya karena untuk pindah ke bank lain dan mentransfer rekening yang sudah ada, pelanggan akan sulit dan memakan waktu yang tidak sedikit.

e. *Demographics* (Demografi)

Menurut Jan Hofmeyr dan Butch Rice, pengembang *The Conversion Mode* ( yang memungkinkan pelanggan untuk setia kepada produknya dan juga pelanggan produk lain untuk pindah ke produknya), semakin kaya dan semakin berpendidikan seorang pelanggan, semakin setia dia pada suatu merek tertentu. Mereka berkata bahwa komitmen seorang pelanggan yang kurang kaya cenderung kuat. Mungkin karena mereka tidak bisa mencoba membeli merek yang tidak cocok dengan mereka. Mereka juga beranggapan bahwa pelanggan yang lebih muda akan kurang setia daripada pelanggan yang tua.

Menariknya, perbedaan-perbedaan ini juga berdasarkan kelompok kebudayaan. Mereka menemukan bahwa orang Kanada yang berbahasa Prancis cenderung untuk setia daripada orang Kanada yang berbahasa Inggris. Juga orang Afrika Selatan yang berbahasa Afrika cenderung lebih setia daripada orang Afrika Selatan yang berbahasa Inggris. Dalam buku mereka, *Commitment-Led marketing*, mereka menunjukkan betapa kesetiaan berbeda dari satu

Negara ke Negara yang lain. Pada dua perbedaan yang mencolok, kesetiaan orang Australia dan Inggris 58% dan Afrika Selatan 83%.

f. *Share of Wallet* (Pemberian Dana)

Ketika pasar telah dipenuhi oleh produk, dan pelanggan punya banyak pilihan, maka *share of wallet* menjadi penting. Lebih murah dan lebih menguntungkan untuk menumbuhkan apa yang pelanggan pakai pada sebuah produk, daripada mendapatkan pelanggan baru. Jadi, itulah arti kesetiaan sesungguhnya. Pelanggan yang setia akan memberikan 100% dari apa yang mereka gunakan pada sebuah produk.

### 2.2.8 Nilai Pelanggan

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan. Di saat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered value*) tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan

Menurut Tjiptono (2000:6) mengatakan bahwa nilai pelanggan (*Customer Delivered Value*) adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Nilai total terdiri atas nilai yang diperoleh dari produk

(*Product Value*), pelayanan/jasa (*Service Value*), personil penjual (*Personnel Value*), dan citra perusahaan (*Image Value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan (*Monetary Price*), biaya waktu (*time cost*), biaya energi yang dikeluarkan (*Energy Cost*), dan biaya psikis/batiniah (*Psychic Cost*).

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilihnya, akan dievaluasi apakah memenuhi harapan itu atau tidak. Hasil evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang. Adapaun harapan pelanggan tersebut terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen, dan lain-lain), serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.

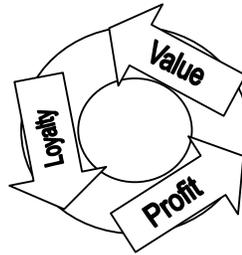
Faktor-faktor yang menentukan nilai pelanggan menurut Kotler (dalam Arief, 2007:162) adalah persepsi pelanggan terhadap produk, pelayanan, karyawan dan citra perusahaan. Jumlah dari nilai-nilai pelanggan terhadap keempat faktor tersebut merupakan jumlah nilai bagi pelanggan (*Total Customer Value*). Sementara itu, faktor-faktor yang menentukan biaya/pengorbanan dari pelanggan adalah moneter,

waktu, tenaga dan pikiran, di mana jumlah biaya/pengorbanan yang dikeluarkan/ dihabiskan oleh pelanggan terhadap keempat faktor tersebut merupakan jumlah biaya bagi pelanggan (*total customer cost*).

Konsep nilai pelanggan adalah sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanannya dan harganya terlampaui maka perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan kesenangan pelanggan (*Customer Delight*). Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan pelanggan. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut. (Arief, 2007:165).

Konsep nilai pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), jika harapan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas layanan dan harga terpenuhi/terlampaui maka perusahaan akan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan akan menciptakan kesenangan pelanggan (*Customer Delight*). Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak tercapai akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang akhirnya mengakibatkan pelanggan meninggalkan perusahaan dan beralih ke pilihan lain. (Naumann, Earl dan Kathleen dalam Arief, 2007:165).

Scott Robinette (dalam Hurriyati, 2005:125) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan.



**Gambar 2.1: Hubungan Nilai, Loyalitas dan Profit**

Sumber: Scott Robinette (dalam Hurriyati, 2005:125)

Hubungan antara nilai dan loyalitas diungkapkan pula oleh James G.Bames (dalam Hurriyati, 2005:125), menurut James pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang didapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar

atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

### **2.2.9 Kepuasan Pelanggan**

Siapapun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka dimasa mendatang. Menurut Mowen dan Minor (2002:89) mengatakan kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Irawan (2003:2) mengatakan bahwa seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka

pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Menurut Tjiptono (2005:348) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan

dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995). Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

#### **2.2.10 Komitmen**

Menurut Kertajaya (2004:01) kata kunci untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah rekomendasi. Loyalitas pelanggan sesuatu

yang lebih daripada sekadar pembelian berulang. Menurut Kartajaya pelanggan yang membeli secara terus menerus pada suatu produk, belum bisa dikatakan pelanggan yang loyal karena bisa jadi hal lain misalnya : terbatasnya pilihan atau kurangnya informasi tentang produk lain.

Kemauan untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain adalah indikator terbaik loyalitas. Saat pelanggan merekomendasikan sesuatu, itu menunjukkan bahwa mereka menerima lebih dari sekedar nilai ekonomis yang baik dari sebuah produk. Menurut Rangkuti (2002:71) merk-merk yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merk tersebut dengan rekannya, bahkan menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merk tersebut.

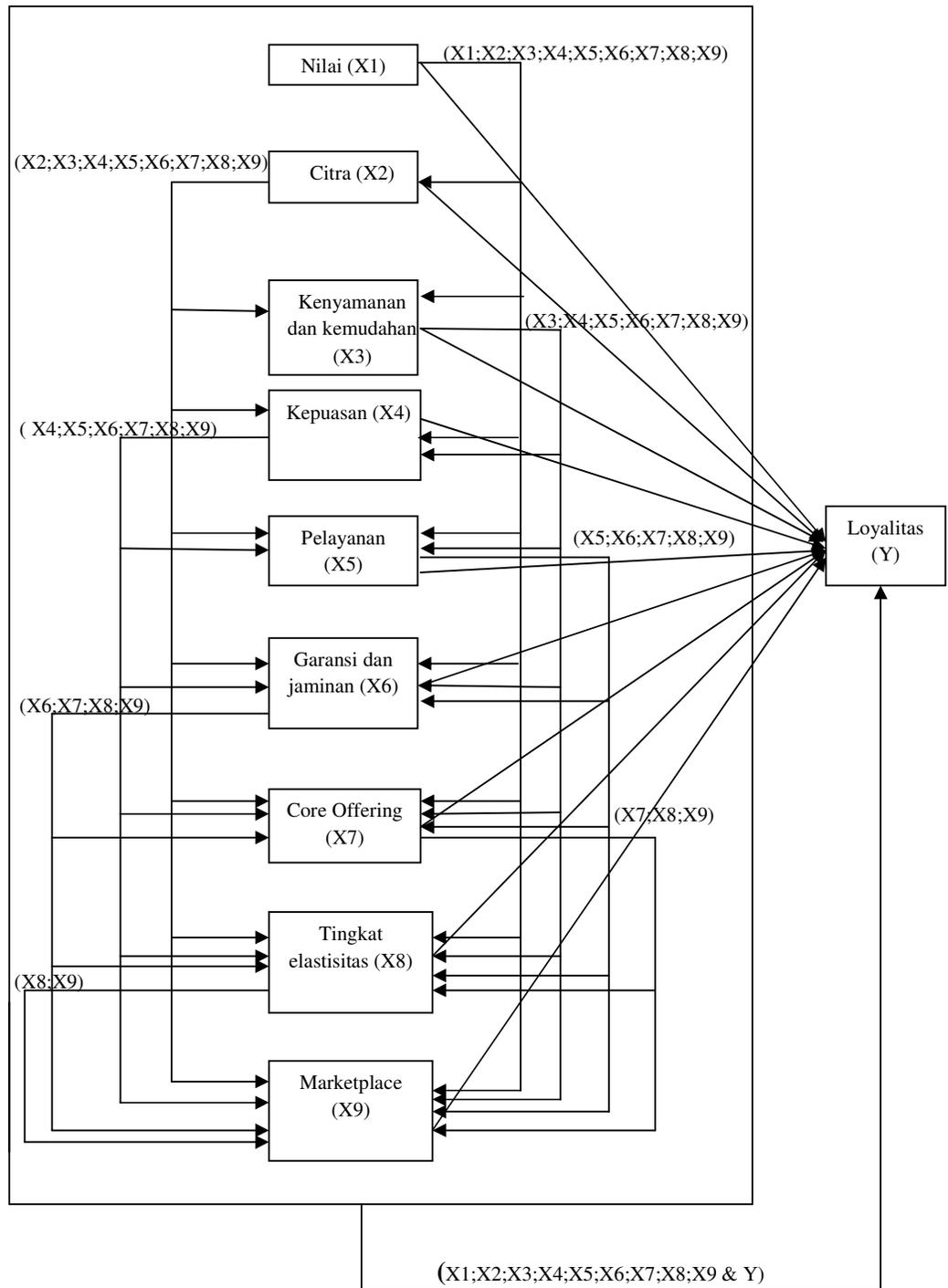
### **Hipotesis**

Diduga faktor-faktor loyalitas tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1. Diduga bahwa variabel nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diduga bahwa variabel citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diduga bahwa variabel kenyamanan dan kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diduga bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Diduga bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Diduga bahwa variabel garansi dan jamiunan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Diduga bahwa variabel penawaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8. Diduga bahwa variabel tingkat elastisitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9. Diduga bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3 Kerangka Berfikir



**Gambar 2.2: Kerangka Berfikir**

Berdasarkan *flow chart* pada kerangka berpikir, dapat kita narasikan bahwa antar variabel yaitu antara X1 sampai dengan X9 satu persatu antar variabel tersebut saling berhubungan dan satu persatu dari sembilan variabel tersebut juga berhubungan terhadap loyalitas. Dan secara keseluruhan dari sembilan variabel tersebut berhubungan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu SimPATI. Dari Sembilan variabel tersebut dapat menjadi faktor loyalitas pelanggan pengguna kartu simPATI.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Malang yang menggunakan kartu prabayar SimPATI, yaitu para mahasiswa pelanggan kartu prabayar simPATI, yaitu mahasiswa pada Universitas besar yang ada di Malang diantaranya yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Univeritas Islam Negeri Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang.

#### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Suharsimi (2002:10) adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, menurut Arikunto (2006:108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Masyhuri (2008:34) mengatakan bahwa metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik

tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik, dari suatu kelompok atau suatu daerah.

### **3.3 Sumber Data**

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta atau angka. Data adalah segala faktor dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan. Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2006:129). Dan jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Indriantoro (1999:146) sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data penelitian ini terdiri atas :

#### **a. Data Primer**

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti yaitu jawaban dari responden yang diberikan melalui kuesioner. seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:21) bahwa data primer merupakan data sesungguhnya yang diperoleh dengan melakukan riset yang dilakukan para peneliti perorangan atau organisasi untuk memenuhi tujuan khusus. Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari pembagian kuesioner secara langsung yang berupa pertanyaan mengenai loyalitas terhadap kartu Prabayar simPATI.

#### b. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Seperti yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:21) bahwa informasi sekunder adalah setiap data yang pada awalnya dihasilkan untuk tujuan tertentu yang berbeda dengan tujuan riset yang sekarang. Informasi ini meliputi hasil riset yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh berbagai organisasi luar, data yang dihasilkan di dalam perusahaan untuk studi sebelumnya, dan bahkan informasi pelanggan yang dikumpulkan oleh suatu bagian dalam perusahaan.

### 3.4 Jenis Data

#### a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Menurut Riduwan (2004:106) mengatakan bahwa data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka, yaitu data kualitatif yang telah di kuantitatifkan melalui skala likert.

#### b. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Menurut Riduwan (2004:106) mengatakan bahwa data kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan

kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata, yaitu data yang sudah dianalisis dan tanggapan dari responden.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi menurut Djarwanto (1998:107) adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna kartu prabayar simPATI yang ada di Malang. Untuk dapat mempermudah peneliti dan mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka peneliti perlu mengambil sampel yang dapat menggambarkan populasi yang ada.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto, 1998:108). Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan kartu simPATI yang ada di Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana menurut Sugiyono (2008:85) merupakan tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan untuk sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan karakteristik yang ada.

Menurut Wibisono (dalam, Riduan 2004:66) teknik pengambilan sampel apabila populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik

sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menseleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui misalnya ( anggota partai tertentu, jumlah pembeli suatu produk, jumlah pelanggan yang berobat pada dokter tertentu dll). Misalnya digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata. Jika digunakan untuk mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1-\alpha) \%$  yakin bahwa error tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui, dapat menggunakan  $s$  dari sampel sebelumnya (untuk  $n > 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ .

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen (*user*) yaitu mahasiswa pelanggan kartu SimPATI yang ada di Malang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan 2004: 66) :

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

$\varepsilon$  = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95 % maka nilai  $Z_{\alpha/2}$  adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10 %. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = (0,25) \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang.

Alasan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling ini yaitu menjelaskan tentang siapa subyek yang cocok akan dijadikan sampel, tidak semua masyarakat menggunakan kartu simPATI dan tidak semua loyal menggunakan kartu simPATI.

### 3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

#### a. Survei

Menurut Arikunto (2006:108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Masyhuri (2008:34) mengatakan bahwa metode survei

adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik, dari suatu kelompok atau suatu daerah. Begitu juga menurut Wibisono (2000:19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. (Indriantoro, 2002:348).

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai nilai (Indriantoro, 2002 :61). Adapun variabel yang dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel independen (bebas)

#### **3.7.1 Variabel bebas (X)**

Menurut Sugiyono (1993:3) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempunyai atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Berikut ini merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- b. Nilai pelanggan menurut Kotler (dalam Hurriyati, 2005:108) adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang

diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

- c. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Philip Kotler, 1997:259).
- d. Kenyamanan merupakan perasaan senang dari seseorang apabila menggunakan sesuatu. Sedangkan Kemudahan merupakan sesuatu yang tidak sulit atau gampang untuk didapatkan.
- e. Kepuasan pelanggan menurut kotler (dalam Arief, 2007:167) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.
- f. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Simamora, 2001:172).
- g. Garansi atau lazim pula disebut warranty adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu.

- h. Jaminan merupakan jaminan yang diberikan oleh produsen/penjual atau pihak lainnya menyangkut kualitas dan fungsi produk yang ditawarkan selama jangka waktu tertentu, yaitu berupa mereparasi gratis atau mengganti produk yang mengalami perubahan mutu atau karena tidak berfungsi (Sudarsono, 1994:254).
- i. Penawaran adalah sejumlah barang yang dijual atau ditawarkan pada suatu harga dan waktu tertentu ([www.Organisasi.Org](http://www.Organisasi.Org)).
- j. Elastisitas adalah perbandingan perubahan proporsional dari sebuah variabel dengan perubahan variabel lainnya. Dengan kata lain, elastisitas mengukur seberapa besar kepekaan atau reaksi konsumen terhadap perubahan harga (Wikimedia).
- k. Marketplace adalah suatu lokasi yang diadakan untuk tempat terlaksananya transaksi perdagangan barang dan jasa (Sudarsono, 1994:188).

### 3.7.2 Variabel Terikat (Y)

Menurut sugiyono (1999:33) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

### 3.8 Instrumen penelitian

**Table 3.1 : Variabel Instrument**

No.	Variabel	Indikator
1.	Nilai	Melakukan komunikasi Mendapatkan Informasi Manfaat ekonomis
2.	Citra	Keyakinan Kesan Mudah di ingat
3.	Kenyamanan dan kemudahan	Sinyal tidak putus-putus Mudah mendapatkan isi ulang pulsa
4.	Kepuasan	Kualitas sinyal Harga relatif bersaing Bonus SMS Customer service yang profesional
5.	Pelayanan	Ramah Kompeten Cepat dan tepat Ketanggapan
6.	Garansi dan jaminan	Jaminan kehilangan Jaminan kerusakan
7.	Core Offering (penawaran inti)	Tarif Bonus
8.	Tingkat elastisitas	Kepekaan terhadap sinyal Perubahan harga
9.	Marketplace	Lokasi Informasi

Sumber: Marconi & Peter Clark

Angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyusun sekumpulan pertanyaan yang nantinya akan diisi oleh responden. Responden yang dimaksud oleh peneliti yaitu pengguna kartu simPATI yang ada di Malang.

Pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala *likert*. Menurut Malhotra (2009:298), Skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan

atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing item skal mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

**Tabel 3.2 : Skor Skala Likert**

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Malhotra (2009:298)

Sebelum digunakan untuk menjangkau data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner itu cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas instrument. Kuesioner terlampir.

### 3.9 Uji Instrument

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat

mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. (Arikunto, 2006:168).

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana:

$$x = X - \bar{X}$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

X = skor dari rata-rata X

Y = skor rata-rata dari Y

Harga  $r_{xy}$  menunjukkan indeks korelasi antara dua variable yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yaitu: (1) ada tidaknya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi.

- 1) Ada tidaknya korelasi, ditunjukkan oleh besarnya angka yang terdapat di belakang koma. Jika angka tersebut terlalu kecil sampai empat angka di belakang koma, misalnya 0,0002, maka dapat dianggap bahwa antara variable X dengan variable Y, karena kalau memang ada, angkanya terlalu kecil, lalu diabaikan.
- 2) Arah korelasi, yaitu arah yang menunjukkan kesejajaran antara nilai variable X dengan nilai variable Y. Arah dari korelasi ini ditunjukkan oleh tanda hitung yang ada di depan indeks. Jika tandanya plus (+), maka arah korelasinya positif, sedang kalau minus (-) maka arah korelasinya negative.

- 3) Besarnya korelasi, yaitu besarnya angka yang menunjukkan kuat dan tidaknya, atau mantap tidaknya kesejajaran antara dua variable yang diukur korelasinya. Dalam hal menentukan besarnya korelasi ini tidak perlu memperhatikan tanda hitung yang terdapat didepan indeks. Oleh karena adanya makna positif dan negative juga diartikan sebagai besaran dalam garis bilangan dengan tanda (-) dan (+) maka tidak sedikit yang terkecoh mengertikan besarnya korelasi.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. (Arikunto, 2006:178)

Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah tehnik alpha. Tehnik alpha ini dilakukan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0. Hal ini sesuai dengan penyekoran pada instrumen penelitian ini.

Adapun rumus alpha yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$R_{11}$  = Reliabilitas instrument.

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

### 3.10 Analisis Faktor

Untuk mengetahui ada tidaknya loyalitas pelanggan yaitu mahasiswa pada kartu prabayar SimPATI di Malang digunakan teknik analisis faktor. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan seperti yang dikutip dari Malhotra (dalam widayat,24:195), yaitu:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana:

$X_i$  : variabel terstandar ke i.

$A_{ij}$  : koefisien regresi dari variable ke i pada common faktor j.

F : common faktor.

$V_i$  : koefisien regresi terstandar dari variable I pada faktor unik ke i.

$U_i$  : faktor unik untuk variable ke i.

m : jumlah common faktor.

Faktor unik adalah faktor yang tidak mempunyai korelasi atau hubungan dengan common faktor, sedangkan *common* faktor merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel. Secara jelas *common* faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

$F_i$  : Faktor ke i estimasi.

W : bobot faktor atau skor koefisien faktor.

k : jumlah variable.

Analisis faktor tidak lain adalah proses reduksi banyak variable ke dalam beberapa faktor. Untuk itu diperlukan langkah-langkah dalam proses reduksi, yaitu:

a. Formulasi Permasalahan.

Beberapa kegiatan dalam formulasi permasalahan meliputi, identifikasi tujuan analisis faktor. Variabel-variabel yang akan dilakukan reduksi dalam analisis faktor harus didasarkan pada penelitian terdahulu, teori, atau justifikasi yang sudah ada.

b. Menyusun Matrik Korelasi.

Proses analisis faktor didasarkan pada korelasi antar variabel atau objek. Faktor yang dibentuk atau diestimasi adalah variabel-variabel atau objek-objek yang berkorelasi signifikan. Uji yang digunakan adalah KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*). Nilai KMO yang paling rendah menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat digunakan. Secara empiris besarnya KMO minimal 0,5. Adapun formulasinya :

$$KMO = \frac{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n r_{ij}^2}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n r_{ij}^2 + \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n a_{ij}^2}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

a = koefisien korelasi parsial

c. Metode Ekstraksi dalam Analisis Faktor.

Dalam analisis faktor harus ditentukan metode yang akan digunakan. Beberapa metode yang bisa digunakan untuk ekstraksi faktor umum (*Common factor*), antara lain adalah *Principle Component*. Dalam metode ini diagonal matrik korelasi diganti dengan *Communality*. Besarnya komunaliti dapat dicari dengan formulasi sebagai berikut :

$$X_i = b_1F_1 + b_2F_2 + \dots + b_nF_n + e$$

$$\text{Var}(X_1) = \text{Var}(\sum_{j=1}^m \hat{a}_{1j} F_j + \text{Var}(e_i))$$

F dan e tidak berkorelasi

d. Menentukan Jumlah Faktor.

Pertanyaan yang muncul dalam analisis faktor adalah dari sejumlah variabel yang direduksi akan menjadi berapa faktor. Beberapa prosyedur yang bisa digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang dibentuk adalah:

1. *A Priori Determination*. Terkadang peneliti telah mengetahui atau mempunyai banyak pengetahuan tentang jumlah faktor yang dianalisis. Dengan demikian peneliti dalam melakukan ekstraksi sudah dapat menentukan berapa faktor yang akan dibentuk dari hasil reduksi.
2. *Determination Based on Eigenvalue*. Pada pendekatan ini, hanya faktor yang mempunyai eigen (*Eigen Value*) lebih besar dari 1,00 yang dipakai, sedangkan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1,00 tidak dimasukkan dalam model.
3. *Determination Based on Scree plot*, *Scree plot* antara *eigen value* dengan jumlah faktor berguna bagi peneliti dalam menentukan jumlah faktor dalam model.
4. *Percentase of variance*. Pada pendekatan ini jumlah faktor yang terekstraksi ditentukan berdasarkan prosentase varian kumulatif. Berapa jumlah varian yang diinginkan tergantung dari permasalahan peneliti. Namun demikian terkadang digunakan patokan adalah sebesar 60% (minimal).

5. *Split half reliability*. Pada pendekatan ini jumlah faktor yang dipakai dalam model tergantung dari korespondensi antar sampel. Jika nilainya tinggi maka faktor tersebut diterima sebagai model.
6. *Significance test*. Hal ini bisa dilakukan pengujian signifikansi faktor. Untuk bisa menghasilkan uji signifikansi biasanya menggunakan sampel besar (minim 200).

e. Rotasi Faktor

Salah satu keluaran (out put) yang penting dalam analisis faktor adalah matrik faktor (*Factor Matrix*) atau sering disebut dengan *Factor Pattern Matrix*. Faktor matrix ini tidak lain adalah koefisien atau disebut *factor loading*, yang mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang dibentuk. Nilai *loading* absolut yang tinggi menunjukkan variabel dengan faktor tersebut berkorelasi tinggi.

Dalam analisis faktor sebelum dilakukan rotasi juga sudah membentuk loading faktor, namun terkadang masih sulit dilakukan interpretasi karena ada satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor. Rotasi yang dilakukan tidak akan merubah atau berdampak pada *Goodness of Fit*, sekalipun faktor matrix berubah, *Cummunality* dan persentase varian tidak berubah.

Beberapa metode rotasi yang bisa digunakan dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yakni Orthogonal dan Oblique.

1. *Orthogonal*, pada metode rotasi ini setiap sumbu faktor saling berpotongan tegak lurus (*Orthogonal*) dirotasi, dengan catatan sumbu faktor tetap tetap tegak lurus.
2. *Varimax*, pada metode rotasi ini variasi loading faktor disederhanakan untuk kolom yang sama.
3. *Quartimax*, adalah prinsip penyederhanaan variasi faktor loading tiap variabel (Variasi pada baris sama dalam faktor matrix).
4. *Oblique* (Condong), metode ini menggunakan prinsip penyederhanaan variasi loading factor menurut baris dan kolom, namun tidak saling tegak lurus.
5. *Equamax*, pada metode ini penyederhanaan *Loading Factor* didasarkan pada kolom dan baris.

f. Menghitung Faktor Skor.

Analisis faktor, seperti dikemukakan pada bahasan diatas adalah ditujuakn mereduksi variabel kedalam beberapa faktor. Faktor dalam hal ini tidak lain merupakan kombinasi linier dari varibel asal. Secara matematis adalah sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

$$\sum_{j=1}^p W_{ji} X_{ij}$$

Berdasarkan persamaan faktor tersebut maka dapat ditentukan faktor skor untuk masing-masing responden atau *cases*.

g. Menentukan Ketetapan Model Analisis Faktor.

Langkah selanjutnya dalam analisis faktor adalah mendeteksi apakah faktor yang dibentuk sudah *Fit*. Untuk mendeteksi *Fit*nya faktor yang dibentuk adalah dengan melihat *Reproduce Correlation*. Perbedaan antara korelasi awal dengan *Reproduce Correlation* disebut sebagai residu. Jika dalam residu mengandung banyak nilai yang besar maka model faktor tidak *Fit*.

Bilamana faktor diekstraksi dengan menggunakan *Generalized Least Square* atau *Maximum Likelihood* asumsi yang harus dipegang adalah sampel berasal dari populasi normal *multivariate* dan memungkinkan untuk pengujian *Goodness of Fit* dalam model. Untuk sampel yang besar *Goodness of Fit* cenderung digunakan *Chi Square*. Nilai *Chi Square Goodness of Fit* secara langsung berasal dari proporsi ukuran sampel dan variabel, dengan derajat bebas jumlah *common factor* dan variabel.

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Telkomsel

Berdasarkan profil company dari Telkomsel yang mengatakan bahwa Telkomsel merupakan operator selular terkemuka di Indonesia yang dimiliki PT Telkom dengan kepemilikan saham sebesar 65 persen dan SingTel sebesar 35 persen. Dengan layanan pascabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator selular pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Hingga Juni 2010, Telkomsel dipercaya melayani 88,3 juta pelanggan, menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi selular dengan pangsa pasar sekitar 50 persen.

Telkomsel sebagai operator selular yang memiliki visi “*Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the Region*”, Telkomsel menyediakan ragam pilihan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui produk paska bayar *kartuHALO* maupun prabayar *simPATI* dan *Kartu As*.

Komitmen kuat Telkomsel dalam menghadirkan layanan *mobile lifestyle* yang semakin berkualitas sangat jelas terlihat dengan secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular terkini,

yakni 3G, HSDPA, HSPA, HSPA+, serta Long Term Evolution. Tahun ini Telkomsel mengembangkan jaringan *mobile broadband* dengan mencanangkan 24 kota besar sebagai *broadband city*. Sebagai pemimpin di industri telekomunikasi selular, Telkomsel telah menggelar 34.000 *Base Transceiver Station* termasuk lebih dari 6.000 Node B yang menjangkau 95 persen wilayah populasi Indonesia. Seiring diselesaikannya program *Universal Service Obligation* yang diamanahkan pemerintah untuk menggelar jaringan di 25.000 desa, maka layanan Telkomsel menjangkau hampir 100 persen wilayah populasi Indonesia.

Bahkan kenyamanan berkomunikasi pelanggan Telkomsel yang sedang berada di luar negeri tetap terjamin berkat dukungan 403 mitra operator *international roaming* dan 300 mitra operator *data roaming* di lebih dari 200 negara di seluruh belahan dunia. ([www.Telkomsel.Com](http://www.Telkomsel.Com))

#### **4.1.2 Demografi Responden**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan SimPATI yaitu mahasiswa yang ada di Malang sebanyak 145 pelanggan. Kuesioner yang kembali yaitu 140 (96,5%), kuesioner tidak layak yaitu sebanyak 23 (15,9%). Jadi, kuesioner yang layak untuk dijadikan sampel untuk di analisis yaitu sebanyak 117 (80,7%) responden. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diperoleh karakteristik pelanggan seperti jenis kelamin, berapa lama menggunakan

kartu seluler tersebut, dan tingkat usia. Penjelasan untuk masing-masing karakteristik adalah sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

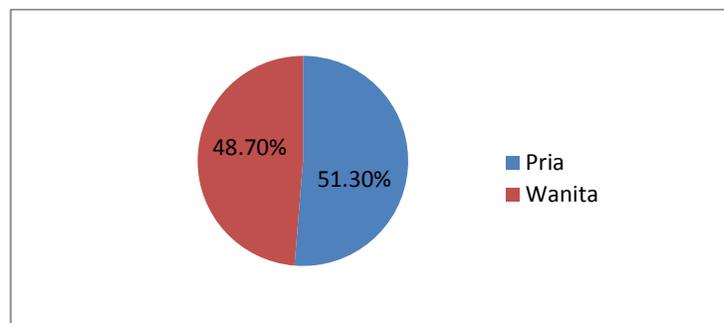
Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1 : Jenis kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Prosentase
Pria	60	51,3%
Wanita	57	48,7%
Jumlah	117	100%

Sumber: kuesioner (diolah)

Jenis kelamin yang memiliki persentase terbesar dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebesar 51,3 % , dan persentase responden yang berjenis kelamin wanita adalah sebesar 48,7 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



**Gambar 4.1 : Jenis kelamin**

b. Tingkat usia

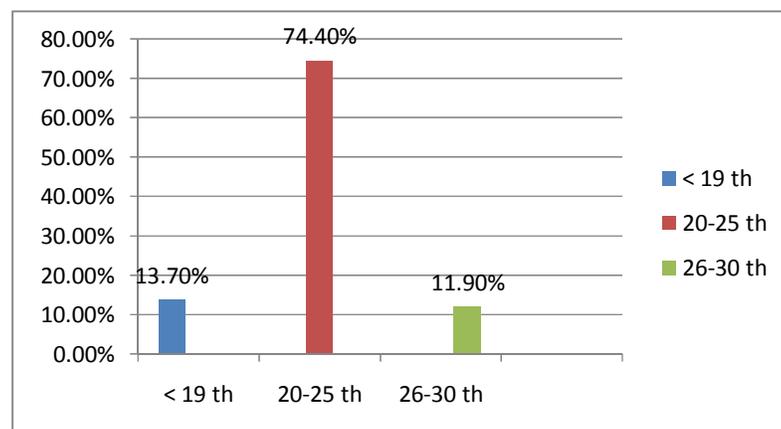
Meningkatnya umur seseorang maka meningkat pula kebutuhan yang harus dikonsumsi oleh orang tersebut. Maka tingkat usia disini sangat mempengaruhi pola konsumsi (Alma, 2004:99).

Berdasarkan karakteristik ini usia dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu responden yang berusia kurang dari 19 tahun, 20 tahun – 25 tahun, dan antara 26 tahun – 30 tahun,. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

**Table 4.2 : Tingkat Usia**

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Prosentase
<19 tahun	16	13,7%
20-25 tahun	87	74,4%
26-30 tahun	14	11,9%
Jumlah	117	100%

Sumber: kuesioner (diolah)



**Gambar 4.2 : Tingkat Usia**

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas pelanggan yaitu usia antara 20-25 tahun atau 74,4 %, sedangkan sisanya dengan

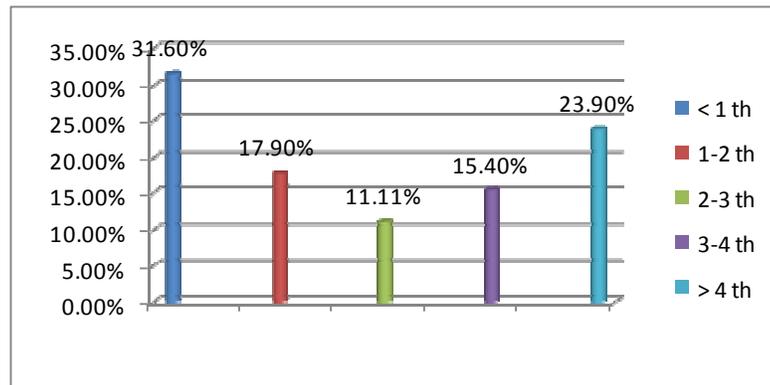
rincian pelanggan berusia kurang dari 19 tahun sejumlah 16 responden dengan persentase 13,7 %, dan pelanggan berusia 26-30 tahun sejumlah 14 responden atau 11,9%.

c. Seberapa lama menggunakan kartu SimPATI

**Table 4.3 : Seberapa lama Menggunakan Kartu SimPATI**

Lama menggunakan kartu SimPATI	Frekuensi (orang)	Prosentase
<1 tahun	37	31,6%
1-2	21	17,9%
2-3	13	11,11%
3-4	18	15,4%
>4 tahun	28	23,9%
Jumlah	117	100%

Sumber: Kuesioner (diolah)



**Gambar 4.3 : Seberapa lama Menggunakan simPATI**

Mayoritas responden dalam penelitian ini telah menggunakan Kartu prabayar SimPATI selama kurang dari satu tahun dengan responden sejumlah 37 orang atau memiliki persentase 31,6%.

### 4.1.3 Uji Validitas dan reliabilitas

Untuk instrument yang dapat digunakan mengukur apa yang ingin diukur dan diandalkan atau dipercaya guna memperoleh data untuk analisis faktor. Perlu dilakukan pengujian terhadap instrument penelitian, yaitu melalui uji validitas dan reliabilitas, pembahasannya adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003: 104), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang ingin diukur, dengan kata lain bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan dan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti.

Berdasarkan tabel di bawah ini menunjukkan bahwa mayoritas dari item-item pertanyaan yang ada dari sekian variabel yang diteliti pada pengguna Kartu SimPATI mempunyai nilai ( $r$ ) lebih dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga item-item

pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Merujuk lampiran 5, ringkasan uji validitas dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Table 4.4 : Uji Validitas**

variabel	item	r hitung	r tabel	keterangan
Nilai ( $X_1$ )	X1.1	0.671	0,30	Valid
	X1.2	0.828		Valid
	X1.3	0.852		Valid
Citra ( $X_2$ )	X2.1	0.732		Valid
	X2.2	0.831		Valid
	X2.3	0.633		Valid
Kenyamanan dan kemudahan ( $X_3$ )	X3.1	0.908		Valid
	X3.2	0.809		Valid
Kepuasan ( $X_4$ )	X4.1	0.312		Valid
	X4.2	0.483		Valid
	X4.3	0.751		Valid
	X4.4	0.810		Valid
Pelayanan ( $X_5$ )	X5.1	0.633		Valid
	X5.2	0.780		Valid
	X5.3	0.833		Valid
	X5.4	0.865		Valid
Garansi dan jaminan ( $X_6$ )	X6.1	0.885		Valid
	X6.2	0.905		Valid
Core Offering (penawaran inti) ( $X_7$ )	X7.1	0.882		Valid
	X7.2	0.877		Valid
Tingkat elastisitas ( $X_8$ )	X8.1	0.855	Valid	
	X8.2	0.936	Valid	
Marketplace ( $X_9$ )	X9.1	0.781	Valid	
	X9.2	0.726	Valid	

Sumber: kuesioner diolah

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai indek yang menunjukkan sejauh mana alat yang di ukur atau instrument yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan apabila digunakan dua kali atau lebih yang hasilnya nanti mendapatkan hasil yang relative konstan dari hasil penelitian sebelumnya. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan

kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabelitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang akurat dan dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabelitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Crombach* guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha sebesar 0,6. (Umar, 2003:125). Merujuk lampiran 6 hasil analisis uji reliabilitas instrument penelitian diperoleh nilai koefisien reliabilitas (*Alpha-Crombach*) untuk  $X_1$  sebesar 0,825;  $X_2$  sebesar 0,786;  $X_3$  sebesar 0,871;  $X_4$  sebesar 0,728;  $X_5$  sebesar 0,814;  $X_6$  sebesar 0,903;  $X_7$  sebesar 0,880;  $X_8$  sebesar 0,899; dan untuk  $X_9$  sebesar 0,785 dimana nilai *Alpha-Crombach* dari semua variabel tersebut mempunyai nilai melebihi atau di atas 0,6 maka dapat dikatakan instrument penelitian sudah reliabel. Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5 : Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	keterangan
Nilai ( $X_1$ )	0,825	Reliabel
Citra ( $X_2$ )	0,786	Reliabel
Kenyamanan dan kemudahan ( $X_3$ )	0,871	Reliabel
Kepuasan ( $X_4$ )	0,728	Reliabel
Pelayanan ( $X_5$ )	0,814	Reliabel
Garansi dan jaminan ( $X_6$ )	0,903	Reliabel
Core Offering (penawaran inti) ( $X_7$ )	0,880	Reliabel

Tingkat elastisitas ( $X_8$ )	0,899	Reliabel
Marketplace ( $X_9$ )	0,785	Reliabel

Sumber: kuesioner diolah

#### 4.1.4 Analisis Faktor

Berdasarkan kajian teori, peneliti menetapkan 24 indikator dari 9 variabel sebagai alat ukur konsumen loyal menggunakan kartu SimPATI. Dari 9 variabel dan 24 indikator tersebut peneliti mendapat kesulitan untuk mencari variabel-variabel apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk tetap loyal terhadap kartu SimPATI, maka peneliti menggunakan metode statistik analisis faktor sebagai alternatif pemecahan masalah yang ingin diungkapkan. Adapun analisis faktor adalah untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel kedalam satu faktor yang lebih sederhana untuk dianalisis selanjutnya.

Sebelum melakukan analisis faktor, terlebih dahulu harus diketahui apakah dari 24 indikator penelitian mempunyai korelasi atau hubungan antar variabel. Untuk memenuhi syarat kecukupan untuk analisis faktor tersebut digunakan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Hasil analisis diperoleh nilai KMO sebesar 0.753, dimana nilai tersebut sudah diatas 0.5, sehingga variabel penelitian sudah mempunyai korelasi atau hubungan. Sehingga data hasil penelitian dari 24 indikator sudah bisa di analisis faktor. (Lampiran 7, analisis faktor pada tabel KMO and Barlett's Test)

Dalam analisis faktor penentuan metode yang telah digunakan didasarkan pada kemampuan metode tersebut dapat menjelaskan data

yang ada serta tingkat keakuratan model analisis. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mereduksi variabel-variabel menjadi beberapa faktor digunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Penentuan banyaknya faktor yang terbentuk didasarkan pada nilai *eigen value* lebih besar dari 1,00 dan berdasarkan besarnya *Cummulative Percentage of Variant* yang melebihi 60%. Nilai *eigen value* sebagaimana terlampir dalam lampiran 7, analisis faktor yaitu pada tabel Total Variance Explained dalam kolom Initial Eigenvalues dimana dari 9 variabel dan 24 indikator yang di analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 : Nilai Eigen Value**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.036	25.148	25.148
2	3.061	12.753	37.901
3	2.063	8.597	46.499
4	1.754	7.310	53.808
5	1.590	6.626	60.434
6	1.273	5.305	65.739
7	0.990	4.126	69.865
8	0.850	3.542	73.407
9	0.771	3.211	76.618

Sumber: kuesioner diolah

Berdasarkan metode yang digunakan untuk penentuan banyaknya faktor yang terbentuk, maka dari hasil analisis faktor yang dilakukan terbentuk sebanyak 6 faktor, yang berarti ada 3 variabel yang

tidak memenuhi syarat untuk dijadikan faktor dalam penelitian ini yaitu variabel core offering, elastisitas dan marketplace, secara lengkap dari 6 variabel yang menjadi faktor dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 : Nilai *Eigen Value* dan *Cummulative Percentage of Varian***

No.	Faktor	Eigen Value	Percentage Of Varian	Cummulative Percentage of Varian
1	Pelayanan	6.036	25.148	25.148
2	Kenyamanan	3.061	12.753	37.901
3	Kepuasan	2.063	8.597	46.499
4	Nilai	1.754	7.310	53.808
5	Citra	1.590	6.626	60.434
6	Jaminan	1.273	5.305	65.739

Sumber: kuesioner diolah

Berdasarkan prosedur yang dilakukan nilai *Eigen Value* yang nilainya lebih dari 1,00 hanya pada factor ke 6 dan mempunyai *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 65.739. Jadi dapat ditentukan bahwa dari 24 indikator penelitian yang digunakan dapat terbentuk menjadi 6 faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 65.739 %. (Lampiran 7, analisis faktor pada tabel Total Variance Explained)

Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam 6 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 7, analisis faktor pada tabel rotated component matrix. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu

dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk variabel-variabel yang mempunyai satu factor adalah variabel-variabel yang mempunyai nilai factor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 24 indikator ke dalam beberapa factor adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 : Pembentukan Faktor**

No.	Nama Faktor	Eigen Value	Variabel	Factor Loading	% Variance
1.	Pelayanan	6.036	Ramah (X13)	0.829	15.898
			professional (X12)	0.821	
			Ketanggapan (X16)	0.792	
			Cepat dan tepat (X15)	0.782	
			Kompeten (X14)	0.757	
2.	kenyamanan	3.061	Sinyal tidak putus-putus (X7)	0.822	13.899
			Kualitas sinyal (X9)	0.764	
			Mudah mendapatkan isi ulang pulsa (X8)	0.731	
			Informasi (X24)	0.600	
			Keyakinan (X4)	0.581	
			Lokasi (X23)	0.569	
3.	Kepuasan	2.063	Bonus (X20)	0.796	10.237
			Bonus SMS (X11)	0.691	
			Tarif (X19)	0.688	
			Harga relative bersaing (X10)	0.601	
4.	Nilai	1.754	Mendapatkan informasi (X2)	0.801	9.694
			Manfaat ekonomis (X3)	0.745	
			Kesan (X5)	0.562	
5.	Citra	1.590	Kepekaan terhadap sinyal (X21)	0.909	9.011
			Perubahan Harga (X22)	0.855	
			Mudah diingat (X6)	0.774	
			Melakukan komunikasi (X1)	0.662	
6.	Jaminan	1.273	Jaminan kerusakan (X17)	0.772	7.000
			Jaminan kehilangan (X18)	0.668	

Sumber: kuesioner diolah

Dari tabel di atas, variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* lebih dari 0,5 masuk ke dalam 6 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 65.739 %. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan untuk tetap menggunakan kartu prabayar SimPATI 65.739 % (silahkan rujuk lampiran 7 analisis faktor tabel total variance explained pada kolom % cumulative) . Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Faktor 1 (Pelayanan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal menggunakan Kartu SimPATI adalah variabel pelayanan yang terdiri dari ramah, professional, ketanggapan, cepat dan tepat dan kompeten. Dari lima variabel pembentuk variabel pelayanan yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 15.898 % (merujuk pada tabel 4.8 pada kolom % variance). Dari lima variabel pembentuk faktor pelayanan, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.757 untuk variabel kompeten dan nilai tertinggi sebesar 0.829 untuk variabel ramah.

## 2. Faktor 2 (Kenyamanan)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap loyal menggunakan kartu prabayar SimPATI adalah variabel kenyamanan. Faktor yang kedua ini terdiri dari sinyal tidak putus-putus, kualitas sinyal, mudah mendapatkan isi ulang pulsa, informasi, keyakinan, dan lokasi. Dari enam variabel pembentuk variabel kenyamanan yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 13.899 % (silahkan lihat tabel 4.8 pada kolom % variance). Dari enam variabel pembentuk faktor kenyamanan, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.569 untuk variabel lokasi dan nilai tertinggi sebesar 0.822 untuk variabel sinyal tidak putus-putus.

## 3. Faktor 3 (Kepuasan)

Dalam penelitian ini faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal menggunakan Kartu SimPATI adalah variabel kepuasan yang terdiri dari bonus, bonus SMS, tarif dan harga relatif bersaing. Dari empat variabel pembentuk variabel bonus yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 10.237 % (silahkan lihat tabel 4.8 pada kolom % variance). Dari empat variabel pembentuk variabel bonus, variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.601 untuk

variabel harga relative bersaing dan nilai tertinggi sebesar 0.796 untuk variabel bonus.

#### 4. Faktor 4 (Nilai)

Untuk faktor keempat dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap loyal menggunakan kartu prabayar SimPATI adalah variabel nilai yang terdiri dari mendapatkan informasi, manfaat ekonomis dan kesan. Dari tiga variabel pembentuk variabel nilai yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 9.694 % (silahkan lihat tabel 4.8 pada kolom % variance). Dari tiga variabel pembentuk faktor nilai, variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.562 untuk kesan dan nilai tertinggi sebesar 0.801 untuk variabel mendapatkan informasi.

#### 5. Faktor 5 (Citra)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal menggunakan Kartu SimPATI adalah variabel citra yang terdiri dari kepekaan terhadap sinyal, perubahan harga, mudah diingat, dan melakukan komunikasi. Dari empat variabel pembentuk variabel citra yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 9.011 % (merujuk pada tabel 4.8 pada kolom % variance). Dari empat variabel pembentuk faktor citra, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.662

untuk variabel melakukan komunikasi dan nilai tertinggi sebesar 0.909 untuk variabel kepekaan terhadap sinyal.

#### 6. Faktor 6 (Jaminan)

Faktor keenam dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal menggunakan Kartu SimPATI adalah faktor jaminan yang terdiri jaminan kerusakan, dan jaminan kehilangan. Dari dua variabel pembentuk variabel jaminan yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 7.000 % (silahkan lihat tabel 4.8 pada kolom % variance). Dari dua variabel pembentuk variabel jaminan, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.668 untuk variabel jaminan kerusakan dan nilai tertinggi sebesar 0.772 untuk jaminan kehilangan.

## 4.2 Pembahasan

Teknologi mobilitas telah berkembang pesat dan menyediakan kesempatan luas untuk para *mobile service providers*. Hasilnya banyak pengguna mobile phone menikmati jasa akses data selain jasa komunikasi dasar berupa *voice call*. Bagaimanapun, standarisasi teknologi berarti bahwa para providers perlu melihat segala bentuk peluang yang ada untuk mengembangkan strategi diferensiasi yang efektif yang akan membantu mereka dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Loyalitas sering menjadi topik baik dalam penelitian maupun dalam dunia bisnis, hal tersebut

dikarenakan loyalitas merupakan faktor penentu kesuksesan bisnis. Begitu juga dalam bisnis seluler dalam hal ini khususnya simPATI yang terus berusaha untuk menjadi terbaik agar pelanggan tetap loyal. Dalam penelitian ini ditemukan ada 6 variabel dari 9 variabel yang menjadi faktor pelanggan menjadi loyal terhadap kartu simPATI yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pelayanan

Berdasarkan penelitian ini faktor yang pertama yaitu variabel pelayanan yang memberi sumbangan nilai sebesar 15,898% yang berarti bahwa dalam penelitian ini nilai variabel pelayanan sudah memenuhi standard statistik untuk dijadikan faktor utama pelanggan menjadi loyal terhadap kartu prabayar simPATI. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Arief, 2007:120) mengemukakan arti kualitas jasa atau layanan sebagai berikut “mutu jasa merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik jika dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan”. Ekspektasi konsumen terbentuk dari pengalaman masa lalu, perkataan mutu (*word of mouth*), dan iklan. Setelah menerima layanan, konsumen membandingkan nilai yang telah diberikan layanan itu (*perceived value*) dengan ekspektasi. Jika *perceived value* sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung menggunakan jasa yang sama di masa datang. Begitu pula menurut Marconi (dalam Fajrianti et,al 2005:281) mengatakan dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek. Tingkat pelayanan kepada pelanggan secara umum merupakan

kunci untuk membangun kesetiaan, jadi pelayanan yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Begitu juga menurut Christopher Lovelock (dalam Arief, 2007:131) mengemukakan bahwa produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Dalam hal ini simPATI sudah memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dapat dilihat dari hasil analisis faktor yaitu pelayanan mendapat nilai tertinggi. Hal tersebut berarti ketika konsumen merasakan bahwa mereka mendapat pelayanan yang baik dari customer service simPATI, maka mereka akan merasa enggan untuk berpindah ke kartu seluler lain. Karena pelanggan sudah merasa mendapatkan pelayanan yang terbaik dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

## 2. Kenyamanan dan kemudahan

Berdasarkan penelitian ini faktor kedua yang dipertimbangkan pelanggan untuk loyal menggunakan kartu simPATI yaitu kenyamanan dan kemudahan yang memberi sumbangan nilai sebesar 13,899% yang berarti bahwa dalam penelitian ini nilai variabel kenyamanan dan kemudahan sudah memenuhi syarat untuk dijadikan faktor kedua pelanggan menjadi loyal terhadap kartu prabayar simPATI. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah

untuk didapatkan (Marconi, dalam Fajrianthi et,al 2005:281). Dalam hal ini kualitas jaringan dari kartu simPATI yang sangat luas hingga pelosok Indonesia, berarti bahwa kualitas sinyal yang baik sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan kartu simPATI di manapun tanpa khawatir terjadi trouble dan putus-putus dalam melakukan komunikasi. Maka telkomsel khususnya simpati diharapkan untuk tetap mempertahankan keluasan wilayah yang dapat dijangkau, karena hal tersebut menjadikan simPATI memiliki keunggulan dimata konsumen. Konsumen umumnya cukup puas dengan kemampuan simPATI untuk menjangkau hampir seluruh wilayah nusantara.

### 3. Kepuasan

Berdasarkan dalam penelitian ini faktor ketiga yang dipertimbangkan pelanggan untuk loyal menggunakan kartu simPATI yaitu kepuasan yang memberi sumbangan nilai sebesar 10,237% yang berarti bahwa dalam penelitian ini nilai variabel kepuasan sudah memenuhi standard statistik untuk dijadikan faktor ketiga pelanggan menjadi loyal terhadap kartu prabayar simPATI. Sebagaimana menurut Tjiptono (2005:348) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan

produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Sementara itu menurut Peter Clark, pimpinan editor *The Wise Marketer* dan ketua pengarang seri reportase *The Loyalty Guide* mengatakan bahwa bisa di asumsikan bahwa beberapa pelanggan yang membeli produk hanya berdasarkan harga, maka yang dibutuhkan untuk menjaga kesetiaan mereka adalah secara konsisten dengan memberikan harga yang murah. Ketika para kompetitor menawarkan harga yang lebih murah, pelanggan semacam ini cenderung akan berpaling pada yang lain. Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi kebijakan “setiap hari murah” (EDLP) akan lebih rentan terhadap kompetisi daripada perusahaan yang membangun kesetiaan pelanggan dari produk dan layanan yang prima. Dalam penelitian ini bonus juga menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap menggunakan simPATI yang berarti bahwa konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan bonus yang banyak. Dalam hal ini simPATI harus mengeluarkan program berupa bonus SMS dan juga telepon, untuk telepon simPATI sudah mengeluarkan program berupa Talk Mania yang hanya butuh biaya Rp2500 untuk nelson sehari dan itu sudah termasuk murah.

#### 4. Nilai

Dalam penelitian ini faktor keempat yang menjadi perhatian pengguna kartu simpati adalah nilai yang memberi sumbangan nilai sebesar 9,694% yang berarti bahwa dalam penelitian ini nilai variabel nilai sudah memenuhi standard statistik untuk dijadikan faktor keempat pelanggan

menjadi loyal terhadap kartu prabayar simPATI. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Scott Robinette (dalam Hurriyati, 2005:125) bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Begitu pula menurut Arief (2007:165) yang mengatakan bahwa konsep nilai pelanggan adalah sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanannya dan harganya terlampaui/terpenuhi maka perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan kesenangan pelanggan. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan pelanggan. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut. Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan. Di saat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered value*) tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Dalam hal ini simPATI sangat bermanfaat dalam melancarkan komunikasi yang didukung oleh sinyal yang kuat dan program Talk Mania.

## 5. Citra

Berdasarkan penelitian ini faktor kelima yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal terhadap simPATI adalah citra yang memberi sumbangan nilai sebesar 9,011% yang berarti bahwa dalam penelitian ini nilai variabel citra sudah memenuhi standard statistik untuk dijadikan faktor kelima pelanggan menjadi loyal terhadap kartu prabayar simPATI. Sebagaimana yang dikatakan oleh Marconi (dalam Fajrianti et,al 2005:280) citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran, produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek. Semakin besar citra merek dari simPATI maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebagai mana citra simPATI dimata pelanggan yang menganggap bahwa simPATI merupakan kartu elit dan mempunyai sinyal yang kuat. Sebagaimana yang dikatakan oleh Garvin (dalam Arief, 2007:125) bahwa kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya kurangnya pengetahuan pembeli terhadap atribut /ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, dan reputasi perusahaan.

## 6. Garansi dan jaminan

Dalam penelitian ini faktor keenam yang dipertimbangkan pelanggan untuk tetap loyal menggunakan simPATI adalah garansi dan jaminan yang memberi sumbangan nilai sebesar 7.000% yang berarti bahwa dalam penelitian ini nilai variabel garansi dan jaminan sudah memenuhi standard statistik untuk dijadikan faktor keenam pelanggan

menjadi loyal terhadap kartu prabayar simPATI. Setiap perusahaan pasti memberikan garansi dan jaminan pada produknya untuk kenyamanan pelanggan termasuk simPATI yang memberikan jaminan seperti mengganti kartu yang rusak dan hilang dengan nomor yang sama. Konsumen berhak untuk mendapatkan jaminan kenyamanan dan keamanan mengkonsumsi layanan operator contohnya seperti tidak melakukan pemblokiran sepihak oleh operator maupun keterbatasan kualitas dan jaringan, yang sebelumnya (lewat promosi) telah dijamin keandalannya. Pelanggan juga berhak untuk memperoleh pelayanan dan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti keluhan pelanggan seluler yang pulsanya terkuras habis tanpa disadari, gara-gara mengikuti layanan push SMS *content provider* atau dari operator, hal itu merupakan contoh konkret yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, agar pelanggan menjadi loyal maka pihak perusahaan seluler yang dalam penelitian ini adalah PT.Telkomsel khususnya kartu simPATI harus memperhatikan hak-hak konsumen serta mau bertanggungjawab dalam melakukan etika berusaha yang prosedural dan menghormati persaingan usaha yang sehat terhadap sesama perusahaan sejenis dan memperlakukan pelanggannya secara benar dan jujur. Dalam penelitian ini jaminan termasuk dalam faktor yang dipertimbangkan pelanggan menjadi loyal terhadap simPATI yang berarti bahwa simPATI sudah memberikan jaminan yang diharapkan oleh konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini faktor yang terbentuk dan mempunyai nilai tertinggi dari 9 variabel yaitu menjadi 6 variabel yang menjadi faktor-faktor pelanggan menjadi loyal terhadap kartu prabayar simPATI yaitu variabel pertama pelanggan menjadi loyal terhadap kartu simPATI adalah pelayanan dengan nilai 6.036; kenyamanan 3.061; kepuasan 2.063; nilai 1.754; citra 1.590; dan jaminan sebesar 1.273.
2. Setelah dilakukan analisis faktor, berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal menggunakan Kartu SimPATI adalah faktor pelayanan yang terdiri dari ramah, professional, ketanggapan, cepat dan tepat dan kompeten. Dari lima variabel pembentuk faktor pelayanan yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 15.898 %. Dari lima variabel pembentuk faktor pelayanan, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.757 untuk variabel kompeten dan nilai tertinggi sebesar 0.829 untuk variabel ramah.

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap loyal menggunakan kartu prabayar SimPATI adalah faktor kenyamanan. Faktor yang kedua ini terdiri dari sinyal tidak putus-putus, kualitas sinyal, mudah mendapatkan isi ulang

pulsa, informasi, keyakinan, dan lokasi. Dari enam variabel pembentuk faktor kenyamanan yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 13.899 %. Dari enam variabel pembentuk faktor kenyamanan, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.569 untuk variabel lokasi dan nilai tertinggi sebesar 0.822 untuk variabel sinyal tidak putus-putus.

Berdasarkan dalam penelitian ini faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal menggunakan Kartu SimPATI adalah variabel kepuasan yang terdiri dari bonus, bonus SMS, tarif dan harga relatif bersaing. Dari empat variabel pembentuk variabel bonus yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 10.237 % (silahkan lihat tabel 4.8 pada kolom % variance). Dari empat variabel pembentuk faktor bonus, variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.601 untuk variabel harga relative bersaing dan nilai tertinggi sebesar 0.796 untuk variabel bonus.

Untuk faktor keempat dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap loyal menggunakan kartu prabayar SimPATI adalah faktor nilai yang terdiri dari mendapatkan informasi, manfaat ekonomis dan kesan. Dari tiga variabel pembentuk faktor nilai yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 9.694 %. Dari tiga variabel pembentuk faktor nilai, variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.562 untuk kesan dan nilai tertinggi sebesar 0.801 untuk variabel mendapatkan informasi.

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal menggunakan Kartu SimPATI adalah faktor citra yang terdiri dari kepekaan terhadap sinyal, perubahan harga, mudah diingat, dan melakukan komunikasi. Dari empat variabel pembentuk faktor citra yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 9.011 %. Dari empat variabel pembentuk faktor citra, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.662 untuk variabel melakukan komunikasi dan nilai tertinggi sebesar 0.909 untuk variabel kepekaan terhadap sinyal.

Faktor keenam dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal menggunakan Kartu SimPATI adalah faktor jaminan yang terdiri jaminan kerusakan, dan jaminan kehilangan. Dari dua variabel pembentuk faktor jaminan yang mampu memberikan sumbangan loyalitas pelanggan pengguna kartu SimPATI sebesar 7.000 %. Dari dua variabel pembentuk faktor jaminan, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.668 untuk variabel jaminan kerusakan dan nilai tertinggi sebesar 0.772 untuk jaminan kehilangan.

## 5.2 Saran

Bagi PT. Telkomsel, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bahwa perusahaan perlu memperhatikan pelayanan, kenyamanan, kepuasan, nilai, citra dan garansi, karena faktor-faktor tersebut oleh konsumen dijadikan pertimbangan untuk tetap loyal menggunakan simPATI. Telkomsel

disarankan untuk terus mempertahankan kualitas sinyal yang dimilikinya yang bisa menjangkau hampir seluruh wilayah nusantara. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan *Customer Service* dari Telkomsel dalam hal ini khususnya simPATI untuk mempertahankan sikapnya yang ramah, tanggap, cepat dan professional. Karena ketika PT.Telkomsel kurang bisa bersaing dalam hal harga dengan provider lain, maka kunci pencapaian kualitas yang tinggi adalah pada kualitas sinyal karena kualitas sinyal akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal. Ketika konsumen loyal, maka mereka akan membawa benefit bagi perusahaan baik berupa baik berupa meningkatnya revenue perusahaan maupun *Word Of Mouth* yang akan meningkatkan pangsa pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arief, 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it*, a John Wiley & Sons, Inc., Jossey-bass. Yahya, Dwi K (penterjemah). 2005. *Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Supranto. 2001. *Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- <http://www.theloyaltyguide.com//ii>
- <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi pertama, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Irawan, Handi. 2002. *10 prinsip kepuasan pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2006. *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Education. Inc., New Jersey. Molan, Benyamin (penterjemah). 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*, Chicago: Probus Publishing Company.
- Masyhuri dan Zainuddin, 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Edisi Perdana, Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, C. John & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Fredy. 2001. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan, 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta.

Sudarsono dan Edilus. 1994. *Kamus Ekonomi Uang & Bank*, Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.

Simamora, Billson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

Umar, Husein, 2001, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teses Bisnis, Edisi baru*, Cetakan keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Wibisono, Dermawan, 2000. *Riset Bisnis*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

[www. thewisemarketer.com](http://www.thewisemarketer.com)

[www. Telkomsel. com](http://www. Telkomsel. com)

## DAFTAR PUSTAKA

## Lampiran 1: Daftar Operator Seluler di Indonesia

TELKOMSEL		
CALL CENTER	Hallo	111
	Simpati & AS	116
CEK PULSA	Halo, Simpati, AS untuk Halo, register dulu, ketik HC ON ke nomor 333	*888#
CEK PEMAKAIAN TERAKHIR		*887#
CEK BONUS		*889#
WEBSITE	Perusahaan	<a href="http://www.telkomsel.com">http://www.telkomsel.com</a>
INDOSAT		
CALL CENTER	Mentari	222
	IM3	300 (free)
		100 (400 per call)
	STARONE	111
CEK PULSA	Mentari	*555#
	IM3	*388#
	STARONE	*555#
WEBSITE	Perusahaan	<a href="http://www.indosat.com">www.indosat.com</a>
	IM3	<a href="http://www.indosat.com/im3">www.indosat.com/im3</a>
	MATRIX	<a href="http://www.indosat.com/matrix">www.indosat.com/matrix</a>
	MENTARI	<a href="http://www.indosat.com/mentari">www.indosat.com/mentari</a>
	STARONE	<a href="http://www.mystarone.com">www.mystarone.com</a>
XL		
CALL CENTER	BEBAS	817 (350/call)
	JEMPOL	817 (350/call)
	XPLOR	817 (free)
CEK PULSA	BEBAS, JEMPOL	*123#
	XPLOR	*108#
WEBSITE	Perusahaan	<a href="http://www.xl.co.id">www.xl.co.id</a>
	Bebas	<a href="http://www.xl.co.id/Bebas">www.xl.co.id/Bebas</a>
	Jempol	<a href="http://www.xl.co.id/Jempol">www.xl.co.id/Jempol</a>
	Xpor	<a href="http://www.xl.co.id/Xplor">www.xl.co.id/Xplor</a>
AXIS		
CALL CENTER		838
CEK PULSA		*888#
CEK PEMAKAIAN TERAKHIR		*887#

CEK BONUS		*889#
WEBSITE	Perusahaan	<a href="http://www.axisworld.co.id">www.axisworld.co.id</a>
<b>THREE</b>		
CALL CENTER	Dari telepon Three	123
	Dari seluler lain	0896-4-4000-123
CEK PULSA		*111*1#
WEBSITE		<a href="http://www.three.co.id">www.three.co.id</a>
<b>TELKOM FLEXI</b>		
CALL CENTER		147
CEK PULSA		999#
WEBSITE		<a href="http://www.telkomflexi.com">www.telkomflexi.com</a>
<b>FREN</b>		
CALL CENTER		888
CEK PULSA		999
WEBSITE		<a href="http://www.mobile-8.com">www.mobile-8.com</a>
<b>ESIA</b>		
CALL CENTER		*999
CEK PULSA		*555#
WEBSITE		<a href="http://www.mobile-8.com">www.mobile-8.com</a>
		<a href="http://www.myesia.com">www.myesia.com</a>

**Lampiran 2: Data Perkembangan Pelanggan kartu prabayar  
SimPATI Dari tahun 2007-2010**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Prosentase
1	2007	21.000.000	13,4 %
2	2008	32.000.000	20,4 %
3	2009	45.000.000	28,6 %
4	2010	59.000.000	37,6 %
Total		157.000.000	100 %

### Lampiran 3: Kuesioner

#### KUESIONER

Kepada saudara/I pelanggan telkomsel khususnya pengguna kartu prabayar Simpati. Dengan datangnya edaran kuesioner ini, kami minta bantuan saudara/I untuk bersedia mengisi / menjawab pertanyaan yang telah tertera di bawah. Sebelumnya kami ucapkan terima kasih kepada saudara/i yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### A. Data Pribadi

1.	Nama:	
2.	Jenis kelamin:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> perempuan
3.	Kartu seluler yang Anda gunakan:	<input type="checkbox"/> Simpati <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> M3 <input type="checkbox"/> XL <input type="checkbox"/> Lainnya  Keterangan: Bila Anda tidak menggunakan kartu Simpati maka Anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini.
4.	Berapa lama Anda gunakan kartu tersebut:	<input type="checkbox"/> < 1 tahun <input type="checkbox"/> 1-2 tahun <input type="checkbox"/> 2-3 tahun <input type="checkbox"/> 3-4 tahun <input type="checkbox"/> lebih dari 4 tahun
5.	Usia Anda saat ini:	<input type="checkbox"/> < 19 tahun <input type="checkbox"/> 20-25 tahun <input type="checkbox"/> 26-30 tahun

## B. Informasi Terkait Variabel Penelitian

Di bawah ini terdapat pernyataan-pernyataan mengenai loyalitas dan factor-faktor loyalitas. Berilah **tanda silang (X)** pada jawaban yang Anda anggap benar. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar.

Keterangan :   SS       : Sangat Setuju  
                  S         : Setuju  
                  KS       : Kurang Setuju  
                  TS       : Tidak Setuju  
                  STS      : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kartu Simpati bermanfaat dalam melancarkan sarana komunikasi.					
2.	Kartu Simpati sering memberikan informasi yang up to date.					
3.	Dengan Kartu Simpati saya mudah mendapat informasi tentang peluang ekonomis.					
4.	Ada keyakinan menggunakan Kartu Simpati tidak akan mengalami / terjadi trouble.					
5.	Kartu Simpati memberi kesan positif kepada saya dalam hal komunikasi.					
6.	Susunan digit nomor dari kartu Simpati mudah diingat.					
7.	Kartu Simpati sinyalnya tidak putus-putus					
8.	Isi ulang (pulsa) kartu simpati mudah didapatkan di kounter di manapun.					
9.	Kartu Simpati memiliki kualitas sinyal yang baik.					
10.	Harga kartu simpati relatif bersaing (murah) untuk komunikasi.					
11.	Kartu Simpati sering memberi bonus SMS.					

No.	Lanjutan.....	SS	S	KS	TS	STS
12.	Ketika ke operator saya dilayani oleh Customer service Telkomsel (Kartu Simpati) secara profesional.					
13.	Ketika ke operator Customer Service Telkomsel (Kartu Simpati) ramah dalam melayani pelanggan.					
14.	Customer service dari Telkomsel (Kartu Simpati) kompeten dalam melayani pelanggan.					
15.	Customer service Telkomsel (Kartu Simpati) cepat dan tepat.					
16.	Customer service telkomsel (Kartu Simpati) tanggap terhadap pelanggan.					
17.	Telkomsel (Kartu Simpati) memberi ganti nomor jika terjadi kehilangan.					
18.	Telkomsel (Kartu Simpati) memberi jaminan terhadap kerusakan nomor-nomor pelanggan.					
19.	Telkomsel (Kartu Simpati) sering menawarkan tarif yang relatif murah.					
20.	Telkomsel (Kartu Simpati) sering menawarkan bonus-bonus.					
21.	Jika sinyal dari Kartu Simpati tidak baik, saya berganti ke produk seluler lain.					
22.	Jika terjadi perubahan harga dari Kartu Simpati saya berganti Nomor seluler lain.					
23.	Galeri Kartu Simpati (GraPari) ada di mana-mana.					
24.	Informasi tentang produk simpati mudah didapatkan melalui berbagai media (Koran, majalah, radio, TV, dsb).					

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	X6.1	X6.2	X6	X7.1	X7.2	X7	X8.1	X8.2	X8	X9.1	X9.2	X9
1	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	10	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	5	5	10	3	3	6	4	3	7	2	5	7
2	5	4	4	13	3	5	5	13	5	5	10	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	4	4	8	3	3	6	2	2	4	4	4	8
3	4	5	3	12	3	5	4	12	3	5	8	4	1	2	3	10	4	4	3	3	14	4	4	8	2	2	4	3	3	6	1	4	5
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	10	3	4	7	3	4	7	3	4	7
5	5	4	4	13	4	4	3	11	3	4	7	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	7
6	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	5	5	10	3	3	6	4	1	5	4	5	9
7	5	4	4	13	5	4	3	12	5	5	10	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	8	3	3	6	4	4	8
8	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	5	10	3	3	6	2	2	4	4	5	9
9	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	6	2	4	6	5	5	10	4	4	8
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	2	5	5	17	5	3	3	4	15	4	4	8	5	5	10	1	1	2	4	5	9
11	5	5	5	15	4	5	4	13	3	5	8	3	5	5	4	17	4	4	5	5	18	5	4	9	4	4	8	1	1	2	4	5	9
12	4	3	3	10	4	4	3	11	5	5	10	4	3	5	4	16	4	4	3	4	15	4	4	8	4	3	7	2	2	4	4	3	7
13	4	3	2	9	3	4	3	10	3	4	7	4	3	1	4	12	4	4	3	3	14	4	3	7	3	2	5	4	4	8	3	4	7
14	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	8	5	2	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	7	2	4	6	3	3	6	4	4	8
15	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8
16	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	7	4	4	8	4	5	9	3	3	6
17	4	3	4	11	4	4	3	11	4	5	9	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	5	4	9	3	3	6	4	5	9	4	4	8
18	4	4	3	11	3	3	2	8	3	4	7	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	8
19	4	4	4	12	1	4	3	8	3	5	8	3	1	3	3	10	4	2	3	3	12	2	2	4	1	3	4	2	5	7	4	4	8
20	4	3	1	8	1	4	3	8	3	4	7	3	4	1	3	11	4	3	3	3	13	4	5	9	3	1	4	5	5	10	4	4	8
21	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	6	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7
22	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	9	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	4	5	9	4	5	9	5	5	10	5	5	10
23	4	4	3	11	5	5	3	13	4	5	9	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	3	7	4	5	9	3	3	6	4	5	9

24	4	4	4	12	5	5	3	13	5	5	10	5	2	2	3	12	3	3	3	3	12	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	4	8
25	5	3	3	11	5	5	3	13	5	5	10	5	1	3	4	13	4	4	3	3	14	4	4	8	2	2	4	2	3	5	4	4	8
26	4	4	4	12	5	5	3	13	5	5	10	5	2	2	3	12	3	3	3	3	12	4	4	8	2	3	5	4	4	8	4	5	9
27	5	5	1	11	2	5	5	12	5	5	10	5	2	3	4	14	5	4	4	3	16	2	4	6	4	4	8	2	5	7	5	5	10
28	4	5	4	13	3	4	2	9	3	5	8	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7
29	4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	10	5	2	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	2	3	5	4	4	8	4	5	9
30	4	3	3	10	4	4	3	11	5	5	10	5	2	2	3	12	3	3	3	3	12	4	4	8	2	4	6	4	4	8	5	5	10
31	4	3	3	10	5	5	3	13	5	5	10	5	2	2	3	12	3	3	3	3	12	4	4	8	2	2	4	4	3	7	5	5	10
32	5	4	4	13	4	5	4	13	3	5	8	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	7	4	5	9	1	1	2	4	5	9
33	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	7	4	2	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7
34	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	3	3	6	5	5	10
35	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	7	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7
36	4	4	3	11	3	4	3	10	5	5	10	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	5	9	3	4	7	4	4	8	4	5	9
37	5	3	2	10	5	4	3	12	5	5	10	5	2	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	7	1	2	3	5	5	10	4	4	8
38	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	7	4	2	2	3	11	4	3	4	3	14	4	3	7	2	2	4	3	3	6	4	4	8
39	4	4	2	10	3	4	2	9	4	4	8	5	2	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	2	4	6	4	4	8	5	4	9
40	4	3	2	9	3	3	3	9	1	2	3	1	3	3	4	11	3	3	3	3	12	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	3	6
41	5	5	4	14	2	4	3	8	2	5	7	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	4	9	4	3	7	5	5	10	5	5	10
42	4	3	3	10	2	4	2	8	3	5	8	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8
43	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	7	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20	5	4	9	3	3	6	4	3	7	4	4	8
44	5	4	3	12	4	4	5	13	4	5	9	5	3	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	9	5	3	8	2	2	4	4	4	8
45	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	8	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	8	3	3	6	4	4	8
46	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	9	5	4	3	4	16	4	4	5	5	18	5	5	10	5	4	9	5	5	10	4	4	8
47	4	4	3	11	3	4	2	9	3	4	7	3	4	4	3	14	3	4	2	2	11	4	3	7	3	4	7	5	5	10	4	5	9
48	5	5	4	14	4	4	3	11	5	4	9	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	9	4	2	6	4	4	8	4	5	9



74	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	7	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8
75	5	4	3	12	4	4	5	13	5	5	10	5	2	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	8	2	3	5	5	5	10	5	4	9
76	4	4	3	11	3	4	4	11	3	5	8	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	5	9
77	3	5	5	13	5	5	4	14	5	4	9	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
78	4	4	2	10	2	3	3	8	4	4	8	4	1	2	4	11	4	3	3	3	13	4	4	8	1	3	4	5	5	10	4	4	8
79	4	4	2	10	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
80	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	3	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
81	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	3	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8
82	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	9	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	8	1	1	2	4	4	8
83	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8
84	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	4	8
85	5	5	5	15	3	4	4	11	3	4	7	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	8
86	4	4	2	10	4	3	3	10	4	4	8	4	2	2	4	12	3	3	3	3	12	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	4	8
87	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	8	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	3	2	5	4	4	8	3	4	7
88	4	3	3	10	4	5	4	13	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	3	8	4	3	7	4	3	7	5	4	9
89	5	3	3	11	4	4	4	12	4	5	9	3	4	4	5	16	5	4	4	4	17	5	3	8	4	4	8	2	2	4	4	4	8
90	4	2	3	9	4	3	3	10	4	4	8	3	2	3	4	12	4	4	4	4	16	5	3	8	1	1	2	5	4	9	4	4	8
91	4	2	1	7	4	4	2	10	4	5	9	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	9	3	3	6	5	4	9	3	2	5
92	4	4	2	10	1	3	3	7	3	4	7	3	3	5	3	14	3	3	3	3	12	4	4	8	4	4	8	5	5	10	3	4	7
93	5	4	3	12	4	4	3	11	4	5	9	5	3	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	10	3	3	6	4	5	9
94	4	4	3	11	2	3	3	8	2	3	5	4	3	4	3	14	4	3	3	2	12	3	4	7	3	2	5	3	2	5	3	3	6
95	5	4	3	12	3	4	5	12	5	5	10	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16	2	2	4	3	5	8	5	3	8	5	5	10
96	3	3	2	8	4	3	3	10	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7
97	5	4	3	12	4	4	3	11	4	4	8	5	2	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7
98	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	9	5	4	9	4	4	8	5	5	10

99	4	3	3	10	3	3	4	10	4	5	9	5	3	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	2	2	4	3	3	6	3	4	7
100	5	3	4	12	4	4	3	11	5	5	10	5	1	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8	1	2	3	4	4	8	4	5	9
101	5	4	4	13	2	4	2	8	3	5	8	4	3	2	3	12	4	4	2	3	13	4	2	6	3	4	7	5	5	10	4	4	8
102	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	5	3	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7
103	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	10	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	10
104	5	4	4	13	3	4	4	11	5	5	10	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	5	4	9	3	3	6	2	2	4	4	4	8
105	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	9	5	1	4	4	14	4	4	4	3	15	5	4	9	2	3	5	3	5	8	4	5	9
106	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	8	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	4	7
107	4	3	1	8	2	2	3	7	4	4	8	4	1	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	6	1	2	3	2	2	4	2	3	5
108	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	4	7
109	4	4	4	12	4	4	5	13	3	5	8	2	3	4	3	12	3	3	3	3	12	4	3	7	1	4	5	1	2	3	3	4	7
110	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	4	7
111	4	4	3	11	3	4	2	9	3	4	7	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	9	5	5	10	2	2	4	4	4	8
112	5	4	3	12	3	5	3	11	4	5	9	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
113	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	6	3	4	4	3	14	3	4	3	5	15	4	4	8	4	5	9	4	3	7	3	4	7
114	4	4	3	11	5	4	4	13	4	5	9	5	1	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	8	3	4	7	3	3	6	5	5	10
115	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	4	8
116	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	10	5	4	3	2	14	5	4	5	4	18	3	5	8	4	5	9	4	3	7	3	5	8
117	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	7	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7

**Lampiran 5: Uji validitas**

**Correlations**

			tot_x1
Spearman's rho	x1.1	Correlation Coefficient	.671**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x1.2	Correlation Coefficient	.828**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x1.3	Correlation Coefficient	.852**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

			tot_x2
Spearman's rho	x2.1	Correlation Coefficient	.732**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x2.2	Correlation Coefficient	.831**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x2.3	Correlation Coefficient	.633**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

			tot_x3
Spearman's rho	x3.1	Correlation Coefficient	.908**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x3.2	Correlation Coefficient	.809**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

			tot_x4
Spearman's rho	x4.1	Correlation Coefficient	.312
		Sig. (2-tailed)	.129
		N	25
	x4.2	Correlation Coefficient	.483*
		Sig. (2-tailed)	.014
		N	25
	x4.3	Correlation Coefficient	.751**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x4.4	Correlation Coefficient	.810**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

			tot_x5
Spearman's rho	x5.1	Correlation Coefficient	.633**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	25
	x5.2	Correlation Coefficient	.780**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x5.3	Correlation Coefficient	.833**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x5.4	Correlation Coefficient	.865**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

			tot_x6
Spearman's rho	x6.1	Correlation Coefficient	.885**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x6.2	Correlation Coefficient	.905**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Correlations**

			tot_x7
Spearman's rho	x7.1	Correlation Coefficient	.882**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x7.2	Correlation Coefficient	.877**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

			tot_x8
Spearman's rho	x8.1	Correlation Coefficient	.855**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x8.2	Correlation Coefficient	.936**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

			tot_x9
Spearman's rho	x9.1	Correlation Coefficient	.781**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25
	x9.2	Correlation Coefficient	.726**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6: Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas X1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4.3200	.47610	25
x1.2	3.8800	.66583	25
x1.3	3.4800	.87178	25
tot_x1	11.6800	1.65126	25

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	19.0400	9.040	.573	.848
x1.2	19.4800	7.677	.755	.774
x1.3	19.8800	6.527	.813	.719
tot_x1	11.6800	2.727	1.000	.713

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.3600	10.907	3.30252	4



## Uji Reliabilitas X2

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	3.7600	1.09087	25
x2.2	4.2800	.54160	25
x2.3	3.4000	.70711	25
tot_x2	11.4400	1.75784	25

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	19.1200	7.443	.626	.717
x2.2	18.6000	9.667	.713	.758
x2.3	19.4800	9.593	.517	.785
tot_x2	11.4400	3.090	1.000	.537

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.8800	12.360	3.51568	4

## Uji Reliabilitas X3

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	3.9600	.78951	25
x3.2	4.5200	.58595	25
tot_x3	8.4800	1.19443	25

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	13.0000	2.917	.803	.786
x3.2	12.4400	3.757	.707	.909
tot_x3	8.4800	1.427	1.000	.645

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.9600	5.707	2.38886	3

## Uji Reliabilitas X4

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x4.1	4.1600	.68799	25
x4.2	3.0400	1.05987	25
x4.3	3.5200	1.08474	25
x4.4	4.0000	.64550	25
tot_x4	14.5600	2.32881	25

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	25.1200	19.027	.188	.763
x4.2	26.2400	16.023	.410	.710
x4.3	25.7600	14.023	.668	.626
x4.4	25.2800	16.210	.770	.659
tot_x4	14.7200	5.210	.940	.517

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.2800	20.627	4.54166	5

## Uji Reliabilitas X5

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x5.1	4.1200	.52599	25
x5.2	3.9200	.70238	25
x5.3	3.6400	.63770	25
x5.4	3.7600	.66332	25
tot_x5	15.4400	2.02237	25

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	26.7600	13.690	.615	.804
x5.2	26.9600	12.207	.746	.764
x5.3	27.2400	12.607	.739	.773
x5.4	27.1200	12.193	.804	.757
tot_x5	15.4400	4.090	1.000	.806

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.8800	16.360	4.04475	5



## Uji Relibilitas X6

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x6.1	4.0800	.75939	25
x6.2	4.0400	.78951	25
tot_x6	8.1200	1.42361	25

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x6.1	12.1600	4.723	.850	.878
x6.2	12.2000	4.583	.858	.864
tot_x6	8.1200	2.027	1.000	.816

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.2400	8.107	2.84722	3

## Uji Reliabilitas X7

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x7.1	3.1200	.92736	25
x7.2	3.2800	1.02144	25
tot_x7	6.4000	1.70783	25

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x7.1	9.6800	7.060	.760	.878
x7.2	9.5200	6.510	.789	.840
tot_x7	6.4000	2.917	1.000	.695

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.8000	11.667	3.41565	3

## Uji Reliabilitas X8

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x8.1	3.1600	1.14310	25
x8.2	3.2800	1.30767	25
tot_x8	6.4400	2.23756	25

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x8.1	9.7200	12.127	.828	.892
x8.2	9.6000	10.917	.856	.843
tot_x8	6.4400	5.007	1.000	.795

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.8800	20.027	4.47512	3

## Uji Reliabilitas X9

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x9.1	3.6800	.80208	25
x9.2	4.1600	.62450	25
tot_x9	7.8400	1.06771	25

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x9.1	12.0000	2.417	.601	.734
x9.2	11.5200	3.177	.446	.877
tot_x9	7.8400	1.140	1.000	.187

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.6800	4.560	2.13542	3



## Lampiran 7: Analisis faktor

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.753	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.293E3
	df	276
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
x.1	1.000	.477
x.2	1.000	.700
x.3	1.000	.626
x.4	1.000	.706
x.5	1.000	.526
x.6	1.000	.502
x.7	1.000	.726
x.8	1.000	.612
x.9	1.000	.669
x.10	1.000	.660
x.11	1.000	.641
x.12	1.000	.722
x.13	1.000	.763
x.14	1.000	.660
x.15	1.000	.708
x.16	1.000	.722
x.17	1.000	.669
x.18	1.000	.557
x.19	1.000	.723
x.20	1.000	.686
x.21	1.000	.844
x.22	1.000	.788
x.23	1.000	.556
x.24	1.000	.535

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.036	25.148	25.148	6.036	25.148	25.148	3.816	15.898	15.898
2	3.061	12.753	37.901	3.061	12.753	37.901	3.336	13.899	29.797
3	2.063	8.597	46.499	2.063	8.597	46.499	2.457	10.237	40.034
4	1.754	7.310	53.808	1.754	7.310	53.808	2.327	9.694	49.728
5	1.590	6.626	60.434	1.590	6.626	60.434	2.163	9.011	58.739
6	1.273	5.305	65.739	1.273	5.305	65.739	1.680	7.000	65.739
7	.990	4.126	69.865						
8	.850	3.542	73.407						
9	.771	3.211	76.618						
10	.701	2.921	79.539						
11	.652	2.718	82.257						
12	.607	2.529	84.786						
13	.548	2.284	87.070						
14	.433	1.805	88.875						
15	.416	1.732	90.607						
16	.402	1.675	92.282						
17	.327	1.363	93.644						
18	.286	1.192	94.836						
19	.273	1.137	95.973						
20	.244	1.018	96.991						
21	.229	.954	97.945						
22	.196	.815	98.760						
23	.179	.744	99.504						
24	.119	.496	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x.13	.730	-.182	.199	-.202	.128	-.316
x.16	.722	-.336	.196	-.176	-.038	-.130
x.14	.691	-.301	.243	-.090	.010	-.157
x.15	.674	-.367	.231	-.230	.095	-.055
x.12	.652	-.283	.271	-.265	-.120	-.244
x.5	.608	.161	-.145	.052	.267	.189
x.19	.593	-.411	-.282	.305	-.137	.104
x.3	.502	-.030	-.337	.019	.329	.389
x.11	.483	-.043	-.229	.316	-.411	-.291
x.1	.482	.296	-.205	-.215	.228	-.130
x.24	.466	.357	.037	.405	.141	.068
x.6	.459	.227	-.256	-.289	.287	-.090
x.7	.373	.688	.314	.093	-.029	.072
x.8	.386	.621	.088	.074	.032	-.251
x.9	.418	.609	.293	.019	.171	.085
x.10	.420	-.572	-.160	.279	-.143	.181
x.4	.410	.537	.080	.037	-.373	.321
x.21	-.198	-.339	.683	.376	.233	.164
x.22	-.256	-.243	.595	.392	.394	.009
x.20	.445	-.100	-.324	.572	-.204	-.073
x.23	.412	.251	.207	.477	-.096	-.208
x.2	.446	-.215	-.304	.056	.541	.258
x.17	.307	-.043	.292	-.281	-.493	.408
x.18	.430	-.060	.232	-.190	-.202	.488

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x.13	.829	.191	.087	.157	-.074	-.040
x.12	.821	.057	.114	-.025	-.069	.161
x.16	.792	.039	.198	.149	-.023	.178
x.15	.782	-.006	.076	.242	.049	.173
x.14	.757	.098	.203	.137	.057	.117
x.7	.024	.822	-.069	.001	-.033	.208
x.9	.110	.764	-.163	.169	-.005	.133
x.8	.116	.731	.016	-.022	-.223	-.114
x.24	.022	.600	.291	.288	.081	-.006
x.4	-.071	.581	.147	.009	-.231	.538
x.23	.157	.569	.415	-.083	.151	-.070
x.20	.039	.139	.796	.157	-.056	-.060
x.11	.239	.166	.691	-.120	-.255	-.019
x.19	.303	-.122	.688	.348	-.033	.143
x.10	.273	-.299	.601	.275	.137	.201
x.2	.186	-.057	.116	.801	.024	-.086
x.3	.088	.069	.153	.745	-.127	.136
x.5	.212	.348	.146	.562	-.123	.085
x.21	.060	-.045	-.065	-.072	.909	.040
x.22	.016	.013	-.125	-.039	.855	-.200
x.6	.278	.244	-.115	.406	.774	-.115
x.1	.271	.343	-.061	.335	.662	-.113
x.17	.234	.032	.005	-.117	-.057	.772
x.18	.254	.088	.010	.192	.035	.668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6
1	.665	.402	.379	.407	-.192	.225
2	-.395	.814	-.257	-.072	-.331	-.004
3	.350	.307	-.336	-.383	.678	.253
4	-.349	.262	.702	.027	.512	-.232
5	.057	.074	-.421	.663	.303	-.533
6	-.392	-.087	-.084	.493	.202	.740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Lampiran 8: Bukti Konsultasi

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**



**akreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/  
AkX/S1/II/2010**

**Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/Faksimile: ekonomi (0341)  
558881**

**<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: [ekonomi@uin-malang.ac.id](mailto:ekonomi@uin-malang.ac.id)**

---

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Nurmila Intan Sari  
NIM/Jurusan : 06610053/ Manajemen  
Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
Judul Skripsi : Analisis Faktor Loyalitas Pelanggan Kartu simPATI (Survei Pada Mahasiswa Pelanggan Kartu simPATI di Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 Mei 2010	BAB I,II,III	1
2.	23 Mei 2010	BAB I,II,III	2
3.	1 Agustus 2010	Proposal	3
4.	18 Agustus 2010	Proposal	4
5.	29 September 2010	Proposal	5
6.	12 Oktober 2010	DOV & Kerangka Berfikir	6
7.	14 Oktober 2010	DOV & Kerangka Berfikir	7
8.	26 Oktober 2010	Kuesioner	8
9.	4 November 2010	Kuesioner	9
10.	6 November 2010	Kuesioner & Acc Proposal	10
11.	23 Desember 2010	BAB IV	11
12.	29 Desember 2010	BAB IV	12
13.	03 Januari 2011	BAB IV	13
14.	08 Januari 2011	BAB IV	14
15.	10 Januari 2011	BAB IV & V	15
16.	28 Januari 2011	Acc Skripsi	16

Malang, 28 Januari 2011

Mengetahui  
Dekan,

**Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19550302 198703 1 004

## **Lampran 9: Biodata Peneliti**

### **BIODATA PENELITI**

#### **A. Data Pribadi**

1. Nama : Nurmila Intan Sari
2. Tempat & Tanggal Lahir : Probolinggo, 8 Mei 1988
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : Andung sari-Tiris, Probolinggo
5. Telepon & HP : 081333112722
6. E-mail : intanberli@yahoo.cio.id

#### **B. Riwayat Pendidikan Formal**

1. SDN Tlogoargo Tiris Probolinggo Tahun 1994-2000
2. SLTPN 1 Tiris Probolinggo Tahun 2000-2003
3. SMU Zainul Hasan 1 Genggong Pajajaran Probolinggo Tahun 2003-2006
4. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2006-2011

#### **C. Riwayat Pendidikan Non Formal**

1. Pelatihan SPSS di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Kursus Bahasa Inggris (di PP. Darut Tauhid-Zainul Hasan Genggong Pajajaran Probolinggo)

#### **D. Pengalaman Organisasi**

1. PMII Rayon Hatta di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 28 Januari 2011

Nurmila Intan Sari