

THE ANALYSIS OF CUSTOMER VALUE AND SATISFACTION TOWARD SPEEDY CUSTOMER LOYALTY IN PEKANBARU

Ave Kemala Senjana

E-mail : ave_kemala@yahoo.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of customer value and customer satisfaction simultaneously and partially towards customer loyalty. The population was Speedy subscribers since 2005-2011, amounting to 15.579 customer. The amount of 100 responden by using purposive sample technique in the city of Pekanbaru speedy customer. The independent variables of this research are customer value (X_1) and customer satisfaction (X_2) while the dependent variable is customer loyalty. Data analysis using quantitative analysis that is multiple linear regression with SPSS version 17.

The results of this research showed that both customer value and customer satisfaction have significant effect towards speedy customer loyalty simultaneously with $R^2 = 86.7$ percent. It is indicated 13.3 percent of speedy customer loyalty is affected by the variables beyond this research while partially test showed that customer satisfaction has stronger effect towards speedy customer loyalty.

It is recommended to PT. Telkom to conduct training to enhance product knowledge of its personnel in order to deliver excellent service to speedy customer. It is also recommended that company formed.

Partnership with a contractor who can provide qualified personnel, so that repair maintenance can be done more quickly for speedy loyal customer recommended to be given interesting rewards to create customer retention.

Key Word: *Customer Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Latar belakang

Salah satu bentuk komunikasi yang menjadi tren masyarakat dewasa ini adalah internet. Kebutuhan untuk bersosialisasi dan mencari informasi secara global, menjadikan internet sebagai pilihan utama yang murah dan praktis. Awalnya teknologi internet berbasis *fixed line* pertama kali diperkenalkan di Indonesia adalah oleh Telkom, dengan produk Telkomnet instan, pada akhir tahun 1999, dengan menggunakan *fixed line* telepon. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, dimana teknologi *wireless* dan satelit telah menggantikan teknologi jaringan kabel, maka bermunculan para pesaing yang menawarkan produk internet, dengan pilihan teknologi yang lebih praktis, *mobile*, dan tentunya murah.

Sejak kemunculan para pesaing tersebut, maka Telkom sebagai inisiator bisnis internet berbasis *fixed line* pertama kali di Indonesia, kemudian berbenah diri, dengan mempersiapkan infrastruktur yang lebih baik, agar dapat mengimbangi strategi para pesaingnya. Pada tahun 2005 maka Telkom pun meluncurkan produk *Speedy*, yang masih

menggunakan *fixed line*, namun dilengkapi dengan *wireless* dan jaringan *fiber optic*. Dengan penambahan dan penyempurnaan teknologi tersebut, maka pelanggan dapat mengakses dengan lebih cepat dan kapasitas *broadband* yang lebih besar dibandingkan dengan hanya menggunakan *fixed line* dari jaringan telepon rumah/kantor.

Jumlah pelanggannya sendiri sebenarnya mengalami pertumbuhan hingga tahun 2008, yang disebabkan oleh pengembangan jangkauan layanan yang terus dilakukan oleh PT Telkom ke seluruh wilayah yang belum terjangkau oleh jaringan *provider* lain. Contohnya adalah perkembangan jumlah pelanggan *Speedy* di PT Telkom Riau Daratan, sejak tahun 2005 hingga bulan Desember 2011

Penurunan yang terjadi pada tahun 2009 hingga 2011 merupakan akibat akumulatif dari ketidakseimbangan antara jumlah pelanggan baru *Speedy* dengan persentase pelanggan yang memutuskan untuk *churn*, atau berhenti berlangganan *Speedy* dengan berbagai alasan. Hal ini menggambarkan bahwa memang tingkat loyalitas (kesetiaan) pelanggan terhadap *Speedy* cukup lemah. Jika hal ini berlangsung terus menerus maka dapat dipastikan produk *Speedy* akan ditinggalkan oleh pelanggan, padahal *Speedy* didukung oleh jaringan internet yang canggih, dan telah memiliki potensi basis pelanggan *fixed line* yang dapat dimigrasikan untuk menggunakan *Speedy*.

Dalam hal ini pelanggan akan membandingkan antara pengorbanan berupa sejumlah biaya moneter (perolehan), biaya waktu dan biaya fisik (penggunaan dan pemeliharaan) yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakannya, berupa pemberian nilai terhadap aspek produk, pelayanan, personil dan reputasi produk atau pemasar. Loyalitas diwujudkan dengan adanya pembelian ulang atau mengkonsumsi yang lebih banyak terhadap suatu produk/jasa, yang hal tersebut dipicu oleh adanya pengalaman yang memuaskan yang pernah dialaminya sendiri, maupun pengalaman memuaskan yang diceritakan oleh orang lain (*word of mouth*). Kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk dapat diukur dengan kinerja produk/jasa yang dikonsumsi, fitur-fitur yang tersedia, kehandalan, daya tahan, kesesuaiannya dengan spesifikasi, kemampuannya dalam melayani (memberikan manfaat) serta nilai estetikanya (Tjiptono, 2008:25). Aspek-aspek ini dapat memberikan gambaran bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini menjadi:

- 1) Bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Speedy* di Pekanbaru?
- 2) Faktor apa yang paling kuat mempengaruhi loyalitas

pelanggan *Speedy* di Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Dengan perumusan masalah tersebut maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap loyalitas pelanggan *Speedy*.
- 2) Untuk mengetahui faktor mana yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan *Speedy* di Pekanbaru.

Telaah Pustaka

Loyalitas adalah seperangkat perilaku mendalam yang menciptakan penjualan, pembelian, *repurchase*, dan pembelian terhadap produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain (Newell, dalam Widjaya, 2009:59).

Dan Widjaya (2009:60) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau suatu jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.

Untuk mencapai kepada tingkatan tertinggi dari loyalitas pelanggan, maka proses yang dilalui secara sistematis terdiri dari 5 tahap, dimana menurut Kotler (2007:193), terdiri dari kesadaran, pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan akan membeli kembali, dan tindakan pembelian kembali.

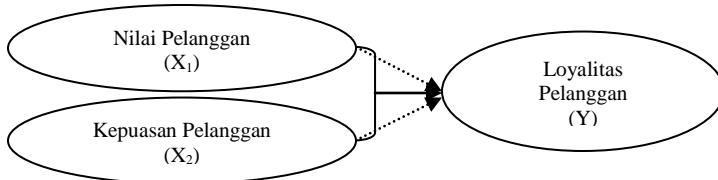
Dalam memahami *customer value* terdapat dua komponen yang membentuk *customer perceived value* atau nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, yaitu nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). *Customer perceived value* adalah selisih antara evaluasi pelanggan atas semua manfaat yang diperolehnya dengan biaya yang dikeluarkan dan alternatif lainnya yang menjadi pertimbangan pelanggan. *Total customer value* adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas suatu penawaran tertentu. *Total customer cost* adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikis. Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan kepada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang diberikannya untuk memperoleh manfaat tersebut. Nilai pelanggan akan semakin besar apabila perusahaan mampu menciptakan situasi dimana *total customer value* semakin tinggi sementara *total customer cost* justru semakin rendah.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel, dalam Kristianto, 2011:30). Sedangkan menurut Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan kinerja (*perceived performance*) yang ia rasakan/peroleh dibandingkan dengan harapannya (*expectation*).

Kerangka Penelitian

Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagaimana yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Diadaptasi dari hasil penelitian Kusumawati (2008), Aini (2009), Palilati (2007), dan Ariastuti & Antara (2005)

Gambar 1 : **Kerangka Pemikiran**

2. Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dari para pelanggan *Speedy* di lokasi Gedung Flexi Center PT Telkom Riau Daratan Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No.199 Pekanbaru.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang langsung penulis dapatkan dari sumber pertama, dalam hal ini adalah responden penelitian. Penggunaan data sekunder yang diperoleh dari olahan

yang telah di duplikasi baik yang berasal dari perusahaan, jurnal penelitian terdahulu, dan buku-buku penunjang yang relevan.

Tehnik pengumpulan data adalah dengan metode-metode sebagai berikut:

- a. Kuesioner, untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden penelitian.
- b. Wawancara yang dilakukan dengan berdampingan kepada responden pada saat pengisian kuesioner. Hasil wawancara ini dimaksudkan sebagai penguatan dan verifikasi terhadap kuesioner.

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pelanggan akhir *speedy* yang terdaftar hingga Desember 2011, yaitu berjumlah 15579 pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan model persamaan regresi linear berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Mengingat latar belakang responden yang berbeda-beda (heterogen) maka perlu untuk diidentifikasi mengenai karakteristik masing-masing responden berdasarkan:

1. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden yang penulis sampaikan kuesioner untuk diisi berasal dari jenis kelamin pria. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna *Speedy* adalah pelanggan laki-

- laki dibandingkan dengan perempuan, walaupun kesenjangan tidak terlalu berbeda jauh.
2. Usia Responden, mayoritas responden pengguna Speedy berasal dari kelompok usia 36 hingga 45 tahun. Dengan demikian maka bisa disimpulkan bahwa rata-rata pengguna Speedy merupakan konsumen dewasa, sehingga besar kemungkinan telah memiliki sumber pendapatan yang tetap.
 3. Pekerjaan Responden, mayoritas responden yang mengisi kuesioner ternyata mewakili lembaga-lembaga pendidikan seperti sekolah, kampus atau tempat-tempat kursus lainnya. Kemudian pengelola warnet merupakan pengguna kedua terbanyak Speedy. Memang jika melihat kondisi perangkat Speedy yang tidak *mobile* membuat perangkat ini lebih cocok jika dilokalisir permanen dan bukan untuk dibawa-bawa (*mobile*).
 4. Biaya Pengeluaran Rata-Rata Responden Perbulan, mayoritas pengeluaran bulanan responden berada pada rentang Rp 2 juta hingga Rp 3 juta perbulan. Jika melihat pengeluaran mayoritas responden ini maka dapat dikatakan bahwa pengguna Speedy cukup mapan secara ekonomi. Hal ini tentu menjadi peluang bagi Telkom untuk mengeksplorasi pelanggan dengan lebih baik dengan melakukan penawaran layanan-layanan tambahan kepada pelanggan.
 5. Masa Berlangganan Speedy, kebanyakan responden telah menggunakan Speedy selama 7 hingga 12 bulan. Rentang ini termasuk cukup lama jika mempertimbangkan begitu banyak *provider* internet lain yang menawarkan harga lebih murah.
 6. Frekuensi Menggunakan Internet Setiap Hari, dengan melihat bahwa kebanyakan pengguna Speedy adalah lembaga pendidikan dan warnet, maka intensitas penggunaan internet juga menjadi lebih tinggi, yaitu lebih dari 9 jam. Banyak sekolah dan kampus mengaktifkan koneksi internetnya sejak pagi hingga sore hari untuk berbagai keperluan. Sedangkan warnet tentu saja akan mengkoneksikan internet lebih dari 9 jam, dan bahkan banyak di antaranya yang aktif hingga 24 jam.
 7. Penggunaan Modem Individual Dari Operator, terbukti bahwa mayoritas responden tidak hanya menggunakan Speedy sebagai perangkat sambungan internetnya, karena 82% responden mengaku pernah atau masih menggunakan modem individual yang sifatnya *mobile* karena alasan kepraktisan dan biaya akses yang diasumsikan lebih murah.
 8. Jenis & *Provider* Lain Yang Pernah Digunakan, penelitian membuktikan bahwa Telkom Flash memiliki pangsa pasar

yang sangat besar di pasaran modem individual, yang ditunjukkan dengan 60% responden pernah atau masih menggunakan Telkom Flash. Meskipun Telkom Flash dapat dikatakan sebagai pesaing Speedy, tapi paling tidak kedua merek masih berada dalam satu rumpun korporasi, yaitu Telkom, sehingga meskipun bersaing namun pendapatan totalnya masih sama-sama masuk ke satu korporasi.

Pengujian Instrumen Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian, yaitu butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Semakin tinggi validitas suatu tes, maka semakin akurat penggunaan kuesioner tersebut. Kriteria suatu alat ukur dapat disebut *valid* adalah apabila nilai korelasi (r) memiliki tingkat validitas paling rendah 0,30 (Rochaety, 2007:96).

Tabel 1: Hasil Pengujian Validitas Nilai Pelanggan (X_1)

Variabel	Item	Indikator	Koefisien	Batas Bawah	Keterangan
Nilai pelanggan	X _{1,1}	Nilai produk	0.878	0.30	Valid
	X _{1,2}	Nilai pelayanan	0.877	0.30	Valid
	X _{1,3}	Nilai personil	0.941	0.30	Valid
	X _{1,4}	Reputasi perusahaan	0.668	0.30	Valid
	X _{1,5}	Reputasi produk/jasa	0.892	0.30	Valid
	X _{1,6}	Harga moneter	0.896	0.30	Valid
	X _{1,7}	Biaya pemakaian	0.915	0.30	Valid
Kepuasan Pelanggan	X _{2,1}	Kinerja	0.915	0.30	Valid
	X _{2,2}	Kehandalan	0.945	0.30	Valid
	X _{2,3}	Kesesuaian spesifikasi	0.930	0.30	Valid
	X _{2,4}	Daya tahan modem	0.940	0.30	Valid
	X _{2,5}	<i>Serviceability</i>	0.718	0.30	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	Keterikatan	0.896	0.30	Valid
	Y2	Komitmen	0.963	0.30	Valid
	Y3	Sensitivitas	0.808	0.30	Valid
	Y4	Biaya peralihan	0.753	0.30	Valid
	Y5	Rekomendasi	0.950	0.30	Valid

Sumber: Data olahan

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh informasi bahwa seluruh indikator dari ketiga variabel yang dipergunakan memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari batas bawah 0,30. Dengan demikian maka instrumen penelitian valid untuk digunakan pada proses selanjutnya.

Reliabilitas

Pengujian ini merupakan uji tingkat kepercayaan suatu hasil pengukuran. Nilai reliabilitas yang tinggi dapat memberikan hasil ukur yang terpercaya atau disebut reliabel. Nilai koefisien reliabilitas dapat diketahui dengan menggunakan model *alpha cronbach's*. Koefisien yang reliabilitasnya tergolong baik adalah yang berada antara 0,70 – 1,00 (Rochaety, 2007:99).

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas – Ideal	Kesimpulan
1	Nilai Pelanggan	0,959	0,7 – 1,0	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,951	0,7 – 1,0	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,948	0,7 – 1,0	Reliabel

Sumber: Data olahan

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* ketiga variabel penelitian lebih besar dari batas terbawah 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke proses berikutnya.

Analisis Deskriptif

Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan arah kecenderungan tanggapan dari rata-rata responden terhadap variabel penelitian yang ditanyakan. Untuk menentukannya

tentu dibutuhkan suatu acuan penetapan kriteria kecenderungan tanggapan. Untuk menilai kecenderungan tanggapan tersebut maka dibutuhkan sebuah acuan berupa tabel rentang skala, yang diperoleh dengan formulasi sebagai berikut (Umar, 2009:44):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel 3: Rentang Skala

Rentang Skor	Skala	Variabel		
		Nilai pelanggan	Kepuasan	Loyalitas
100 - 179	Sangat tidak setuju	Sangat rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
180 - 259	Tidak setuju	Rendah	Rendah	Rendah
260 - 339	Netral	Sedang	Sedang	Sedang
340 - 419	Setuju	Tinggi	Tinggi	Tinggi
420 - 500	Sangat setuju	Sangat tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan

Selanjutnya tabel rentang skala tersebut akan menjadi acuan bagi penulis untuk melakukan pengambilan kesimpulan terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden.

Nilai Pelanggan

Pengukuran terhadap nilai pelanggan dilakukan dengan tujuh indikator dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Variabel Nilai Pelanggan

No	Indikator		SS	S	N	TS	STS	Total
			5	4	3	2	1	
1	Mendapatkan manfaat/nilai produk melebihi dari uang yang dibayarkan	Jumlah	6	25	50	19	0	100
		Skor	30	100	150	38	0	318
		Kriteria	Sedang					
2	Nilai pelayanan lebih besar dari nilai uang yang dibayarkan	Jumlah	0	25	43	26	6	100
		Skor	0	100	129	52	6	287
		Kriteria	Sedang					
3	Personil-personil Telkom memberikan pelayanan sebanding dengan uang yang dibayarkan	Jumlah	0	18	50	20	12	100
		Skor	0	72	150	40	12	274
		Kriteria	Sedang					
4	Telkom memiliki reputasi di atas nilai uang yang dikeluarkan	Jumlah	12	37	51	0	0	100
		Skor	60	148	153	0	0	361
		Kriteria	Tinggi					
5	Reputasi Speedy sebanding dengan jumlah pengorbanan finansial yang dikeluarkan	Jumlah	6	18	57	19	0	100
		Skor	30	72	171	38	0	311
		Kriteria	Sedang					
6	Untuk memperoleh layanan Speedy tidak mengeluarkan biaya besar setelah 6 bulan pertama pemakaian	Jumlah	0	12	69	19	0	100
		Skor	0	48	207	38	0	293
		Kriteria	Sedang					
7	Tagihan Speedy sehari-hari lebih besar setelah 6 bulan pertama	Jumlah	6	12	63	19	0	100
		Skor	30	48	189	38	0	305
		Kriteria	Sedang					
Skor rata-rata nilai pelanggan								307
Kategori tanggapan terhadap nilai pelanggan								Sedang

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian yang moderat (sedang) terhadap enam indikator nilai pelanggan, dan hanya satu indikator yang dinilai memiliki nilai pelanggan yang tinggi. Responden dapat merasakan bahwa dari sejumlah pengorbanan finansial (harga yang dibayarkan) oleh mereka dapat secara moderat memberikan nilai yang cukup pada produk dan pelayanan yang diperoleh dari Speedy. Artinya terjadi kesesuaian pada tingkatan yang cukup tinggi antara harga dengan manfaat fungsional dan pelayanan yang diberikan. Ini menyebabkan nilai pelanggan pada kedua aspek ini dapat terjadi pada tingkatan yang sedang. Moderatnya nilai yang

dirasakan pelanggan pada aspek pelayanan Telkom, tampaknya juga berasal dari penilaian yang moderat terhadap pelayanan dari para personil di Telkom. Penilaian ini berasal dari penilaian terhadap *hospitality* (keramahan) dan kompetensi yang cukup baik dimiliki oleh para personil tersebut dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Reputasi Speedy sebagai sebuah produk internet tampaknya dinilai pada kategori yang sedang atau sudah cukup baik. Khususnya di kalangan pengelola warnet atau perusahaan, Speedy memang cukup menjadi pilihan jika dibandingkan dengan *provider* Lintasarta, Indonet atau pun *mobile* modem karena menurut responden Speedy cukup memiliki keunggulan karena selain menggunakan jaringan satelit, Speedy juga bisa dilakukan dengan *fixed line* telepon rumah. Ini membuat jika terjadi gangguan pada salah satunya, masih ada *backup* jaringan yang bisa dilakukan.

Telkom sebagai *provider* Speedy menawarkan biaya perolehan awal yang cukup murah dalam enam bulan pertama pemakaian. Hal ini dilakukan untuk menjaring pelanggan baru dengan lebih banyak. Pelanggan mengatakan bahwa memang ada *extra cost* yang harus dibayarkan untuk mendapatkan pelayanan setelah enam bulan pertama, namun kenaikannya sendiri hanya ditanggapi secara moderat atau hanya berada pada kategori sedang saja. Menurut Telkom sendiri, harga pelayanan di enam bulan pertama memang lebih disebabkan karena masih menjadi bagian dari paket promo, sedangkan

setelah itu bisa dikatakan harganya kembali normal, dan menurut mereka itu bukan kenaikan harga karena yang terjadi adalah di enam bulan pertama mereka justru menurunkan harga normalnya. Sedangkan tagihan pemakaian harian juga dirasakan ada kenaikan setelah enam bulan pertama, namun juga masih berada kategori sedang, sehingga bagi rata-rata responden kenaikan ini tidak terlalu memberatkan.

Indikator yang paling tinggi dinilai oleh responden justru terjadi pada reputasi *provider*nya yaitu PT Telkom Indonesia. Sebagai perusahaan telekomunikasi tertua di Indonesia, Telkom memang memiliki citra yang sangat melekat pada benak konsumen komunikasi di Indonesia, bahkan sejak belum adanya teknologi *mobile* dan *satellite communication* seperti saat ini, Telkom telah bermain di industri telekomunikasi dengan jaringan *fixed line* di seluruh Indonesia. Hal ini menjadi wajar untuk menjadi alasan mengapa nilai pelanggan terhadap Telkom menjadi tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan terhadap Speedy berada pada kategori yang sedang atau cukup baik. Meskipun demikian tentu kategori jenis ini masih sangat rentan karena peluang untuk terjadinya *brand switching* (pengalihan merek) masih sangat besar, karena rata-rata pelanggan hanya berada di garis antara nilai pelanggan yang tinggi dengan yang rendah. Apabila terjadi stimulus yang lebih menarik dari pesaing Telkom, maka besar kemungkinan pelanggan dapat

dengan mudah berpindah ke *provider* lain, baik yang berbasis *mobile* maupun yang bersifat lebih permanen seperti produk Speedy.

Adapun indikator nilai pelanggan yang tinggi direspon oleh responden adalah pada aspek reputasi Telkom sebagai *provider* Speedy. Ini menunjukkan bahwa nama Telkom jauh lebih kuat daripada produknya sendiri. Sedangkan yang paling rendah nilainya di mata pelanggan adalah pada indikator pelayanan dari para personil Telkom dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan lima indikator dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5: Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Indikator		SS	S	N	TS	STS	Total
			5	4	3	2	1	
1	Puas dengan kinerja/kecepatan modem Speedy	Jumlah	12	26	43	19	0	100
		Skor	60	104	129	38	0	331
		Kriteria						Sedang
2	Layanan Speedy dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan	Jumlah	0	18	63	19	0	100
		Skor	0	72	189	38	0	299
		Kriteria						Sedang
3	Speedy memenuhi segala spesifikasi modem sesuai yang ditawarkan	Jumlah	18	13	50	12	7	100
		Skor	90	52	150	24	7	323
		Kriteria						Sedang
4	Modem Speedy tahan panas dan tidak mudah rusak meskipun dipakai setiap hari dalam waktu yang lama	Jumlah	6	23	51	20	0	100
		Skor	30	92	153	40	0	315
		Kriteria						Sedang
5	Mudah mendapatkan layanan perbaikan perangkat Speedy apabila terjadi kerusakan	Jumlah	0	6	43	39	12	100
		Skor	0	24	129	78	12	243
		Kriteria						Rendah
Skor rata-rata kepuasan pelanggan								302
Kategori tanggapan terhadap kepuasan pelanggan								Sedang

Sumber: Data olahan

Tabel 5 memperlihatkan bahwa rata-rata kepuasan pelanggan Speedy berada pada kategori yang sedang atau moderat. Hasil ini merupakan kontribusi dari empat indikator kepuasan pelanggan yang memiliki nilai sedang, sedangkan hanya satu indikator kepuasan pelanggan yang memiliki nilai yang rendah. Dalam aspek kinerja atau kecepatan modem, rata-rata responden menanggapinya dengan moderat, dalam arti tingkat kecepatan modem Speedy berada pada tingkatan yang rata-rata. Meskipun bukan berarti buruk, namun pada kenyataannya kecepatan Speedy tidak lebih baik dari para pesaingnya. Meskipun tidak menjadi mayoritas, namun banyak responden yang menganggap justru modem Speedy cukup bermasalah pada kecepatannya.

Demikian pula pada kepuasan pelanggan pada aspek kemampuan Speedy dalam memenuhi kebutuhan akses internet juga cukup dapat diandalkan. Untuk pemenuhan janji Telkom terhadap kualitas dari spesifikasi modem, rata-rata pelanggan sudah merasakan kepuasan dalam kategori yang sedang atau cukup puas, karena modem Speedy sudah cukup sesuai kinerjanya dengan spesifikasi yang dimiliki, meskipun masih dianggap belum memiliki keunggulan yang berarti jika dibandingkan dengan modem-modem lainnya. Terlebih dalam aspek ketahanan modem pada panas dan daya tahan, rata-rata responden hanya menanggapinya secara moderat/sedang, karena pada kenyataannya masih banyak

pengguna modem yang mengeluhkan kondisi modem yang cepat panas bila digunakan lebih dari 6 jam *non stop*. Kondisi ini tak jarang menyebabkan gangguan pada akses internet, sehingga responden cukup sering menghentikan sementara kegiatan aksesnya untuk mendinginkan kembali modem tersebut.

Satu-satunya indikator kepuasan pelanggan terhadap Speedy yang dinilai paling buruk adalah pada aspek kemudahan layanan perbaikan perangkat Speedy apabila terjadi kerusakan. Banyak pengelola warnet dan perusahaan serta lembaga-lembaga pendidikan mengeluhkan terpaksa berhenti cukup lama akibat teknisi Speedy yang datang terlambat karena banyak pekerjaan perbaikan dan perawatan yang harus dilakukannya pada hari yang sama. Kondisi semakin buruk ketika terjadi cuaca ekstrim, seperti hujan petir dan berangin kencang. Ketika pengguna terus mengaktifkan internetnya dalam kondisi seperti ini seringkali modem menjadi bermasalah. Keterbatasan teknisi yang dimiliki Telkom menyebabkan sering terjadi keterlambatan penanganan ke tempat pelanggan yang mengalami permasalahan.

Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur seberapa tinggi loyalitas pelanggan terhadap Speedy dilakukan dengan lima indikator berikut ini:

Tabel 6: Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Indikator		SS	S	N	TS	STS	Total
			5	4	3	2	1	
1	Percaya kepada layanan Speedy yang ditawarkan oleh Telkom	Jumlah	12	24	44	13	7	100
		Skor	60	96	132	26	7	321
		Kriteria						
2	Akan tetap menggunakan Speedy untuk keperluan akses internet	Jumlah	6	32	36	26	0	100
		Skor	30	128	108	52	0	318
		Kriteria						
3	Tidak akan berpindah meskipun banyak orang yang mengeluhkan layanan Speedy	Jumlah	6	12	50	12	20	100
		Skor	30	48	150	24	20	272
		Kriteria						
4	Akan mengeluarkan uang lebih besar apabila memutuskan untuk pindah ke operator lain	Jumlah	0	26	55	19	0	100
		Skor	0	104	165	38	0	307
		Kriteria						
5	Selalu merekomendasikan Speedy kepada setiap orang yang membutuhkan akses internet	Jumlah	12	26	43	19	0	100
		Skor	60	104	129	38	0	331
		Kriteria						
Skor rata-rata loyalitas pelanggan								310
Kategori tanggapan terhadap loyalitas pelanggan								Sedang

Sumber: Data olahan

Loyalitas mencerminkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu yang ditandai dengan kepercayaan, konsistensi konsumsi/pemakaian, komitmen untuk bertahan, hambatan-hambatan yang dirasakan untuk beralih, serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima indikasi loyalitas itu terjadi dalam tingkatan yang moderat/sedang pada responden yang menjadi subyek penelitian penulis. Konsekuensinya, loyalitas pelanggan terhadap Speedy juga berada pada kualitas yang rata-rata saja. Tidak buruk, namun sangat rentan untuk terjadinya perpindahan ke merek lain, karena kondisi moderat tersebut berada pada garis batas yang sangat tipis antara bertahan atau berpindah.

Hal ini terbukti jika kita mengamati hasil penelitian pada indikator ketiga, dimana skornya

merupakan yang paling rendah. Artinya adalah, rata-rata pelanggan Speedy tidak berani menjanjikan bahwa mereka tidak akan berpindah dari Speedy. Dan memang pada kenyataannya hasil pengelompokan latar belakang responden terbukti bahwa mayoritas responden juga menggunakan jenis dan *provider* internet lainnya, khususnya pada Telkom Flash yang bersifat *mobile*. Ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan jika pelanggan Speedy terstimulus oleh *provider* lain, maka mereka dapat dengan cepat beralih dari Speedy.

Meskipun demikian ternyata banyak juga dari responden yang merekomendasikan penggunaan Speedy kepada orang lain meskipun hanya berada pada kategori yang sedang. Ketika penulis mengkonfirmasi kepada beberapa responden mengenai alasan mereka merekomendasikan Speedy kepada orang lain, ternyata faktor utama yang mendorongnya adalah karena adanya program harga promo pada awal pemasangan. Jika dibandingkan dengan Lintasarta dan Indonet, banyak pengelola warnet yang menyatakan bahwa dari sisi harga Speedy lebih unggul dalam artian lebih murah. Inilah yang menyebabkan Speedy masih sering direkomendasikan oleh sebagian pengguna kepada para kenalannya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian regresi berganda ini dilakukan untuk menguji pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, baik secara simultan maupun parsial. Hasil

pengujian regresi memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Tabel7: Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t _{hitung}	sig. t	Kriteria
Konstanta	-0.164	-1.084	0.281	Tidak signifikan
Nilai pelanggan	0.449	2.557	0.012	Signifikan
Kepuasan pelanggan	0.625	4.031	0.000	Signifikan
F _{hitung} :317,264 F _{tabel} :3,087 Sig. F :0,000				
R ² :0,867 t _{tabel} :1,984				

Sumber: Data olahan (berdasarkan Lampiran 1)

Dari Tabel 7 dapat ditarik suatu persamaan regresi berganda berikut ini: $Y = -0,164 + 0,449X_1 + 0,625X_2 + e$ dimana persamaan ini dapat diinterpretasikan untuk menjelaskan peramalan yang terjadi pada loyalitas apabila terjadi perubahan pada aspek nilai dan kepuasan pelanggan. Jika diasumsikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah konstan (tidak berubah) maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,164. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh dari nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, dimana tanpa adanya kedua aspek tersebut maka loyalitas tidak akan terjadi. Namun demikian penurunan yang terjadi tidak signifikan.

Jika nilai pelanggan ditingkatkan sebesar satu satuan, sementara kepuasan pelanggan diasumsikan konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,449. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka tingkat loyalitasnya juga akan semakin tinggi. Dengan nilai t_{hitung} 2,557 > t_{tabel} 1,984 dan sig. t₁ 0,012 < α 0,05 maka pengaruh nilai pelanggan tersebut positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Speedy.

Jika kepuasan pelanggan ditingkatkan sebesar satu satuan, sementara nilai pelanggan diasumsikan konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,625. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka tingkat loyalitasnya juga akan semakin tinggi. Dengan nilai t_{hitung} 4,031 > t_{tabel} 1,984 dan sig. t_2 0,010 < α 0,05 maka pengaruh kepuasan pelanggan tersebut positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Speedy.

Secara simultan nilai F_{hitung} 317,264 > F_{tabel} 3,087 dan sig. F 0,000 < α 0,05. Dengan demikian maka pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama adalah signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana sebesar 86,7% loyalitas pelanggan Speedy dipengaruhi oleh variasi yang terjadi pada nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Adapun kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena nilai t_{hitung} -nya 4,031 > t_{hitung} variabel nilai pelanggan 2,557.

Pembahasan dan Implikasi Manajerial Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka kesetiiaannya pun akan semakin tinggi. Jika

pelanggan dapat merasakan bahwa nilai uang yang dibayarkannya sesuai dengan manfaat, nilai pelayanan serta reputasi produk yang dikonsumsinya, maka hal tersebut akan dapat menciptakan suatu kondisi loyalitas pelanggan yang semakin kuat terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini terbukti bahwa nilai pelanggan berada pada tingkatan yang sedang, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan yang juga berada pada tingkatan yang moderat atau sedang.

Hasil ini sekaligus sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusumawati (2008) yang menyatakan bahwa 20,75% loyalitas pelanggan Telkomsel dipegaruhi oleh *customer value* yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Aini (2009) yang juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan Axis sebesar 37,2% dipengaruhi oleh *customer value* yang dirasakan.

Secara teoritis, Gale (2002:37) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan, relatif lebih tinggi dari pesaing, maka akan mempengaruhi tingkat loyalitasnya, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian atau pembelian kembali.

Dengan adanya dukungan empiris serta landasan teoritis dari para ahli yang menjadi referensi dalam penelitian ini, maka kesimpulan penelitian penulis juga sejalan dengan apa yang telah menjadi keyakinan akademis di

dalam ilmu manajemen pemasaran. Implikasinya secara manajerial adalah, penting bagi perusahaan untuk memahami mengenai nilai pelanggan dengan cara memberikan nilai tambah atas sejumlah harga yang dibayarkan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari pemasar.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Maknanya, semakin konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk, maka tingkat loyalitasnya terhadap produk tersebut juga semakin kuat. Puan yang dimaksud dalam konteks ini tentu saja apabila harapan-harapan yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi oleh kinerja nyata yang ditunjukkan oleh produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sudah cukup puas sehingga berdampak dalam membentuk loyalitas yang juga hanya berada pada cukup loyal.

Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Ariastuti dan Antara (2005) yang dalam penelitiannya terhadap merek teh botol Sosro menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Palilati (2007) dalam penelitiannya terhadap nasabah tabungan perbankan juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator bagi nilai pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hubungan antara

loyalitas dengan kepuasan sangat erat, sebagaimana fungsi loyalitas dari Griffin (2002:165), yaitu loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan peralihan dan keluhan serta saran dari konsumen terhadap suatu produk/jasa. Dengan demikian maka kesimpulan penelitian ini sejalan dengan apa yang menjadi keyakinan akademis, bahwa kepuasan menjadi faktor penting bagi loyalitas pelanggan. Implikasinya adalah, penting bagi perusahaan untuk memahami harapan pelanggan, dan berusaha memenuhinya pada tingkat yang ideal dimana harapan sama dengan kinerja nyata yang dirasakan, dan bahkan akan lebih baik apabila kinerja nyata bisa melebihi harapan yang dimiliki pelanggan.

4. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Secara simultan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh nilai pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan sebesar 86,7% dipengaruhi oleh variasi yang terjadi pada nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pengaruhnya ini sedemikian kuat, sehingga tanpa adanya kedua aspek tersebut, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan.

Saran

Beberapa temuan hasil penelitian masih menunjukkan ada beberapa aspek yang bisa dilakukan perbaikan di masa yang akan datang yaitu pada aspek:

1. Pelayanan dari personil Telkom perlu ditingkatkan dengan lebih baik, karena menjadi indikator paling lemah dari variabel nilai pelanggan. Meskipun kebanyakan petugas *front office* Telkom yang bertugas melayani pelanggan merupakan tenaga-tenaga *outsourcing*, namun perlu bagi Telkom untuk memberikan pembekalan berupa *product knowledge* yang baik, sehingga bisa menjadi sumber informasi yang akurat bagi pelanggan yang datang langsung ke kantor pelayanan. Para personil tersebut juga hendaknya lebih diintensifkan dalam pelatihan *excellence service* oleh tenaga-tenaga profesional, agar dalam melakukan pelayanan bisa diimplementasikan secara standar memenuhi kriteria-kriteria pelayanan prima yang efektif.
2. Kemudahan mendapatkan layanan perbaikan dan perawatan perangkat Speedy perlu untuk diperbaiki karena menjadi indikator paling lemah pada variabel kepuasan pelanggan. Jika diperlukan sebaiknya Telkom menjalin kerjasama dengan para kontraktor yang memahami produk sejenis Speedy, sehingga jika dalam keadaan *under staff* (kekurangan tenaga) ketika banyak pesanan perawatan dan perbaikan, bisa diantisipasi dengan adanya tenaga tambahan dari kontraktor.
3. Perlu ditingkatkan program retensi (mempertahankan) pelanggan, karena indikator perpindahan menjadi titik terlemah pada variabel loyalitas. Manajemen diharapkan memberikan *reward-reward* menarik kepada para pelanggan yang setia tetap berlangganan Speedy dalam jangka waktu tertentu. Hal ini akan menunjukkan perhatian personal kepada para pelanggan yang setia pada Speedy.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Ike Silvia, 2009, *Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AXIS (Studi Kasus Mahasiswa S1 Keperawatan FK USU)*
- Ariastuti, N. Ayu, dan Made Antara, 2005, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Teh Botol Sosro di Kota Denpasar*
- Budiarto, Subroto & Fransky Ryadi, 2004, *Value Marketing-Paradigma Baru Pemasaran*, Penerbit Quantum, Jakarta
- Ferrinadewi, Djati dan Didit Darmawan, 2004, *Prilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Griffin, Ricky. W. 2000, *Manajemen*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hermawan Kartajaya, 2003, *Marketing in Venus*, Martina Berto, Jakarta
- Kotler, P., Jain & S. Maesincee, 2002, *Formulating A Market Renewal Strategy*
- Kotler, Philip & Kevin Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Penerbit INDEKS, Jakarta.
- Kristianto, Paulus Lilik, 2011, *Psikologi Pemasaran*, Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Kuncoro, Haryo, 2008, *Statistika Deskriptif Untuk Manager*, LPFE UI, Depok
- Kusumawati, 2008, *Customer Value dan Hubungan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*
- Lovelock, Christoper H, dan Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Indeks, Jakarta
- Palilati, Alida, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*
- Riduwan, 2008, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- _____, 2009, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Umar, Husein, 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Press, Jakarta
- Widjaya, Bernard T, 2009, *Lifestyle Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2009, *SPSS Complete-Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*, Salemba Infotek, Jakarta.