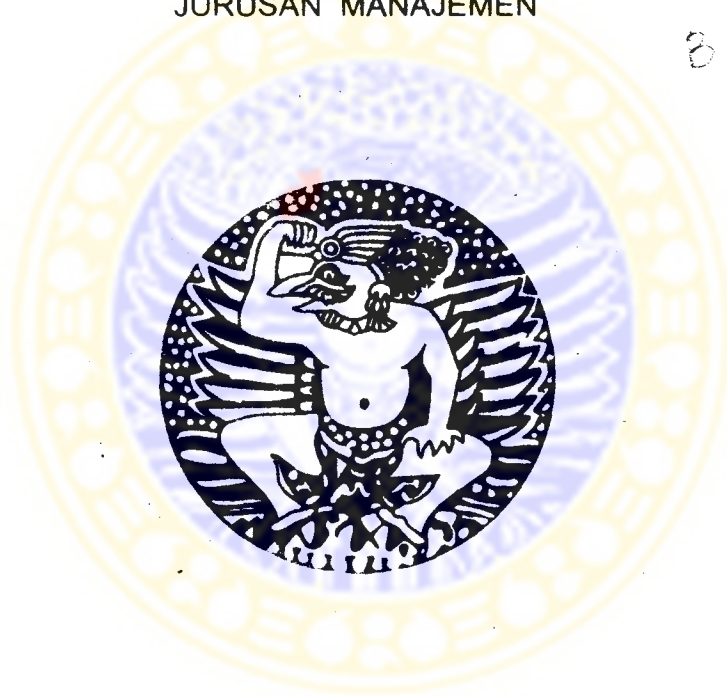


**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS ATRIBUT
PRODUK *RUIM CARD* PRABAYAR FLEXI TRENDY
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. TELKOM
DIVISI REGIONAL V Tbk DI SURABAYA**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN



B. 127/07

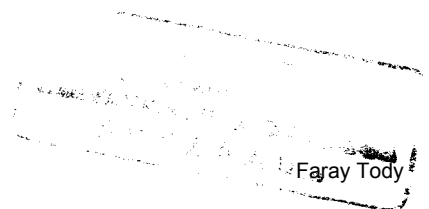
Tody

DIAJUKAN OLEH :

FARAY TODY

No. Pokok : 049916523

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2007**



SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS ATRIBUT
PRODUK *RUIM CARD* PRABAYAR *FLEXI TRENDY*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. TELKOM DIVISI
REGIONAL V TBK DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

FARAY TODY

No. Pokok : 049916523

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



TANTI HANDRIANA, SE, MSi

TANGGAL 11/07/2007

KETUA PROGRAM STUDI,



PROF. DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 11/07/2007

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaannirrahim

Allhamdulillah robbil ‘alamiin, puji syukur kehadiran Allahu SWT serta Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kemudahan sehingga penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS ATRIBUT PRODUK *RUIMCARD* PRABAYAR FLEXI TRENDY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. TELKOM DIVISI REGIONAL V Tbk DI SURABAYA ” dapat diselesaikan,

Penelitian dan penulisan skripsi ini merupakan salah satu mata kuliah yang harus ditempuh sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan dan sekaligus memperoleh gelar sarjana ekonomi. Tujuan yang ingin dicapai adalah agar mahasiswa mampu menerapkan disiplin ilmu yang dipelajari di bangku kuliah untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan di dunia nyata, khususnya dibidang ekonomi manajemen

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi kepada penulis dari awal masa perkuliahan hingga penulis menyelesaikan studi Strata Satu. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada :

1. **Papa (Heru Mulyono) dan Mama (Mei Isnaniyah) tercinta**, yang dengan ketulusan hati telah memberikan kasih sayang yang tiada tara, doa restu, bimbingan serta dorongan moril dan materiil sehingga ananda berhasil menyelesaikan studi. Semoga Allah selalu melindungi Papa dan Mama.

Thank’s God for being the great parents in the world for me !!

2. Ibu **Tanti Handriana, S.E., Msi**, selaku Dosen Pembimbing penulis dalam memberikan bimbingan, masukan dan saran yang bermanfaat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Rektor Universitas Airlangga** Surabaya serta staf
4. Bapak **Drs. Ec. Karjadi Mintaroem, M.S.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
5. Bapak. **PROF. DR. H. Amirudin Umar, SE** selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan persetujuan atas penulisan skripsi ini.
6. Ibu **Nurul Istifadah, SE**, selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. **Pak Indra**, dan **Bu Rini** selaku staff jurusan Manajemen, **Pak Fendy** dan **Pak Munir** (Terima Kasih tuk literatur dan jurnal skripsi) selaku staff ruang baca FE yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi maupun skripsi selama ini.
8. Seluruh dosen Manajemen FE UNAIR, khususnya dosen-dosen **Manajemen Pemasaran**, atas segala bimbingan dan ilmu yang diberikan pada penulis.
9. Mbak **Weni** (Melcom Komputer), Terima Kasih tuk bantuan program SPSS dan Masukan-masukan selama ini ke penulis.
10. Semua Pihak – Pihak lain yang telah membantu penulis selama ini dengan tulus hati.

Selain itu, Penulis juga ingin memberikan Apresiasi, rasa Syukur dan Terima Kasih yang tak terhingga tuk :

1. ***My Beloved Paramita Santi Rahadini (25051981)*** untuk doa, dukungan, perhatian dan kebersamaan selama ini (*especially for had been come to my Graduation & my Birthday party at 24 June 2007*). *May Allahu always help and Love us. 'Cause we still have a long journey to pass it through!!*
2. ***My BEST FRIENDS :*** **Andi** (Aks1 99 -*Thank's for all your advise, jokes*), **Victor "VIC-CHOU"** (*Thank's for your sharing & had been believed my self, especially for had been come to my Graduation & my Birthday party at 24 June 2007*), **Roy Refalino "Shiro"** (*Thank's for all your suggestion and jokes plus your T&T magazines*), **Ade Gustaf "Adek"** (*Thank's for all your Internal Monetary Fund, secondary "Data" for me & especially for had been come to my Graduation & my Birthday party at 24 June 2007*), **Indra "IIN"** (*Don't being a passive man-guys and never give up to her..OK!!*), **Agus Setiyono** (*Thank's for being my friend*), **Christian "Christ"** (*Thank's for being my friend*), **Illynda Noviati** (*Qimia Unesa 99 -go married with Toddy and Thank's for all you're solution of my problems, especially for had been come to my Graduation & my Birthday party at 24 June 2007*), **Atiek Sunarti** (*Qimia Unesa 00 - Thank's for had been made me smile to this world*), **Istiqomah** (*Thank's for all program increasing of my nutrition & Thanks for had been come to my Graduation & my Birthday party at 24 June 2007*), **Siti Ngaisyah**

“ **IIS** ” (*Thank's for all your time for me and mandarin CD House music*),

Sofiyah (*Thank's for the last reunion "Institut Pembangunan Microsoft office"*) &

Seluruh mahasiswa Manajemen angkatan 1999, untuk masa-masa indah dan guyonannya. *I'll never forget it !!*

Thank's for all yours togetherness along this time. I hope it will never ends forever!!

3. **Komunitas AMC (Airlangga of Marketing Club)** - *Thank's for all the best information I ever had. Go ahead and support our Marketing programs.*
4. Semua pihak –pihak lain yang telah membantu penulis dengan sepenuh hati.

Penelitian seperti ini bukanlah sesuatu yang istimewa, akan tetapi penulis telah berusaha dengan seluruh kemampuan yang dimiliki untuk dapat menyelesaikan dengan sebaik-baiknya . Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan, karena itu kritik dan saran sangat kami harapkan demi penyempurnaannya. Akhirnya, semoga penelitian bermanfaat bagi pembaca dan mohon maaf jika terdapat kesalahan.

Surabaya, 18 Mei 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Perumusan masalah	5
1.3. Tujuan penelitian	6
1.4. Manfaat penelitian	6
1.5. Sistematika penulisan skripsi	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan teori	9
2.1.1. Pemasaran dan konsep pemasaran	9
2.1.2. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa	11
2.1.2.1 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa	11
2.1.2.2 Karakteristik Jasa	13

2.1.2.3 Klasifikasi Jasa	17
2.1.3. Produk	18
2.1.4. Atribut Produk	19
2.1.5. Konsumen	20
2.1.6 Perilaku Konsumen	21
2.1.7. Kepuasan Konsumen	22
2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2.1.7.2 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen	27
2.1.7.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen	30
2.1.7.4 Konsekuensi Kepuasan Konsumen	32
2.1.8. Kepuasan atas Atribut Produk <i>Ruimcard Flexi Trendy</i>	33
2.1.9. Loyalitas Konsumen	38
2.1.9.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	38
2.1.9.2 Pengukuran Loyalitas Konsumen	42
2.1.10. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	42
2.2. Penelitian Sebelumnya	44
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	44
2.3.1 Hipotesis	45
2.3.2 Model Analisis	46
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	47
3.2. Identifikasi Variabel	47
3.3. Definisi Operasional	48

3.4. Jenis dan Sumber Data	53
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	53
3.6. Prosedur Pengumpulan Sampel	54
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.8. Teknik Analisis	59
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Telkom Tbk	64
4.1.2. Arti logo dan Arti Slogan PT. Telkom Tbk	66
4.1.3. Maskot PT. Telkom Tbk	68
4.1.4. Logo Produk Telkom Flexi Trendy	68
4.2. Lokasi Perusahaan	69
4.3. Visi dan Misi Perusahaan	69
4.3.1. Visi PT. Telkom Divisi Regional V Tbk	69
4.3.2. Misi PT. Telkom Divisi Regional V Tbk	70
4.3.3. Produk dan Jasa yang ditawarkan PT. Telkom Tbk	71
4.4. Struktur Organisasi	74
Struktur Organisasi PT. Telkom Divisi Regional V Tbk	
4.5. Deskripsi Hasil Penelitian	76
4.5.1. Karakteristik Responden	76
4.5.2. Penilaian Validitas dan Reliabilitas	78
4.5.2.1. Uji Validitas	79
4.5.2.2. Uji Reliabilitas	82

4.5.2.3. Uji Asumsi Klasik	84
4.6. Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis	88
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.6.2. Pengujian Hipotesis	100
4.6.2.1. Uji F	100
4.6.2.2. Uji t	101
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	104
5.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 2.1 PERBEDAAN ANTARA PRODUK DAN JASA	16
TABEL 3.1 TABEL INTERPRETASI NILAI r	58
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN ...	76
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	76
TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN	77
TABEL 4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	78
TABEL 4.5 VALIDITAS MASING-MASING ITEM PERTANYAAN	82
TABEL 4.6 HASIL UJI RELIABILITAS	84
TABEL 4.7 HASIL KORELASI <i>RANK SPEARMAN</i>	86
TABEL 4.8 NILAI KOEFISIEN <i>VARIANCE INFLATION FACTOR</i>	87
TABEL 4.9 HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.2 KONSEP KEPUASAN PELANGGAN	25
GAMBAR 2.3 MODEL ANALISIS	46
GAMBAR 4.1 LOGO TELKOM INDONESIA	66
GAMBAR 4.2 SLOGAN TELKOM INDONESIA	67
GAMBAR 4.3 MASKOT TELKOM INDONESIA	68
GAMBAR 4.4 LOGO PRODUK FLEXI TRENDY	68

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : KUESIONER**
- LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA MENTAH & KARAKTERISTIK RESPONDEN**
- LAMPIRAN 3 : HASIL REGRESI LINIER BERGANDA**
- LAMPIRAN 4 : HASIL UJI VALIDITAS**
- LAMPIRAN 5 : HASIL UJI RELIABILITAS**
- LAMPIRAN 6 : HASIL UJI KORELASI**
- LAMPIRAN 7 : TABEL F**
- LAMPIRAN 8 : TABEL t**
- LAMPIRAN 9 : INFO PRODUK TELKOM FLEXI TRENDY**
- LAMPIRAN 10 : TABEL TARIF TELKOM FLEXI**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas atribut-atribut produk *ruimcard* Prabayar Flexi Trendy terhadap loyalitas konsumen PT. Telekomunikasi (PT. Telkom) Divisi Regional V Tbk di Surabaya. Peneliti memilih produk *ruimcard* Prabayar Flexi Trendy sebagai obyek penelitian karena perkembangan teknologi telekomunikasi berbasis CDMA (*code division multiple access*) yang sangat pesat dan persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan telekomunikasi seperti PT. Telkom, PT. Indosat, Bakrie Telecom dan Mobile-8. Selain itu peneliti memilih produk *ruimcard* Prabayar Flexi Trendy sebagai obyek penelitian karena konsumen pernah mengalami ketidak-puasan atas produk tersebut. Ketidak-puasan konsumen lebih disebabkan oleh kualitas produk yang terdiri dari kekuatan sinyal, kejernihan suara, dan perluasan jaringan.

Tantangan terbesar bagi PT. Telekomunikasi (PT. Telkom) Divisi Regional V Tbk di Surabaya adalah berupaya agar konsumennya merasa puas dan bagaimana tetap mempertahankan konsumen yang telah ada, serta menjaga agar konsumen tersebut tetap menjadi konsumen yang loyal ditengah persaingan yang sangat cepat.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan atas harga (X_1), kepuasan atas kualitas produk (X_2), kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3), kepuasan atas mengakses internet (X_4), dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5). Variabel tergantung yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Jumlah responden atau sampel penelitian yang dipakai dalam pertanyaan kuesioner ini adalah 100 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudman yang dikutip oleh Aaker, Kumar, dan Day (1995) adalah “... *that sample should be large enough so that when it is divided into groups, each group will have a minimum sample size of 100 or more* “. Dengan teknik *Pearson Product Moment* dan teknik *crocbach alpha*, data penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dan perhitungannya dilakukan dengan bantuan program *SPSS 11.5 for windows*.

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah : $Y = -0,255 + 0,222 X_1 + 0,221 X_2 + 0,128 X_3 + 0,146 X_4 + 0,213 X_5$. Berdasarkan hasil analisis tersebut ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kepuasan atas harga, kepuasan atas kualitas produk, kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana, kepuasan atas mengakses internet, dan kepuasan atas pelayanan konsumen memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen PT. Telekomunikasi Divisi Regional V Tbk di Surabaya. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t dan uji F yang dilakukan.

Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,804 atau 80,4% dan bertanda positif menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan searah. Nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R square* adalah 0,646. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut, sebesar 64,6% dari perubahan variabel tergantung (Y) dipengaruhi oleh lima variabel yang diteliti. Sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan tersebut.

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diperkuat dengan indikator-indikator yang meliputi keinginan untuk tetap menjadi konsumen produk *ruimcard* Prabayar merek

Flexi Trendy, keinginan untuk memberikan informasi positif mengenai produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy, dan berkenan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain untuk memilih produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy.

Kata Kunci : Kepuasan, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan alat komunikasi berbeda. Ada yang hanya membutuhkan untuk mentransmisikan suara saja, ada juga yang menginginkan alat komunikasi yang mampu mengirimkan data, ataupun gambar. Beragam pilihan ponsel atau telepon seluler, maupun kartu perdana prabayar baik dari merek, jenis dan atribut yang ada guna memberikan keleluasaan dalam memilih ponsel maupun kartu perdana prabayar yang sesuai dengan kebutuhan serta dana yang tersedia. Bisnis telepon seluler mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak munculnya teknologi GSM atau digital (*global system for mobile communication*) yang mengembangkan kartu prabayar (*prepaid*) dalam bisnis jaringan telepon seluler. Dalam waktu kurang dari 5 tahun, jumlah satuan sambungan seluler telah mencapai 6,2 juta SST (satuan sambungan telepon), di mana pada tahun 2001 mendekati populasi satuan sambungan telepon tetap (*fixed*) yang tercatat hanya 7 juta SST pada periode yang sama dan pada tahun 2003 jumlah pelanggan seluler telah mencapai angka 14,3 juta pelanggan, jauh melampaui populasi pelanggan telepon tetap yang cenderung stagnan (Miranti, 2004 : 1).

Kemajuan teknologi yang pesat, mampu mendorong masyarakat untuk selalu berusaha mengikuti, termasuk didalamnya perkembangan teknologi telekomunikasi. Manusia pada dasarnya membutuhkan komunikasi dengan

individu lainnya. Perkembangan situasi dan kondisi saat ini menuntut masyarakat untuk dapat berkomunikasi dengan cepat, baik untuk kepentingan bisnis maupun kepentingan pribadi. Proses komunikasi jarak jauh pada beberapa periode yang lampau hanya dapat dilakukan melalui pesawat telepon yang statis. Berbagai penemuan teknologi baru menyebabkan telepon tidak lagi hanya bergantung dengan jangkauan kabel telepon. Dengan ditemukannya teknologi telepon seluler dan kartu prabayar CDMA, komunikasi tidak lagi terbatas pada jaringan tetap, melainkan kebebasan komunikasi dalam jaringan bergerak.

Di Indonesia, teknologi CDMA (*code division multiple access*) digunakan untuk layanan telepon tetap tanpa kabel atau *fixed wireless access* (FWA). Saat ini terdapat 4 operator jasa telekomunikasi yang menggunakan basis teknologi CDMA yakni Telkom melalui Telkom Flexi dan Bakrie Telecom melalui Esia yang menggunakan teknologi CDMA 2000 1X, Indosat melalui Starone yang menawarkan keunggulan akses internet, dan Mobile-8 melalui Fren. Kelebihan utama CDMA adalah kualitas suara yang lebih jernih, kecepatan transfer data yang relatif tinggi yakni 144 Kbps, dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya penggantian nomor telepon, sebagaimana yang pernah marak terjadi pada ponsel yang masih mengadopsi teknologi AMPS (*advanced mobile phone service*).

Hadirnya beberapa kartu prabayar disebabkan karena operator telepon seluler sering mengalami kesulitan melacak alamat konsumen yang sengaja menggunakan data atau identitas pribadi palsu, sehingga alamat konsumen yang tercantum pada Kartu Tanda Penduduk (KTP) dilacak, ternyata sudah kabur

atau fiktif. PT. Telkom Divisi Regional V Tbk di Surabaya mengalami kesulitan untuk memburu konsumen fiktif, sehingga operator seluler memang mengendurkan persyaratan untuk meloloskan aplikasi terhadap kartu CDMA (*code division multiple access*) pascabayar.

Melihat adanya keterbatasan dalam sistem pascabayar. Konsumen harus datang dan menyerahkan KTP. Berbagai hal di atas semakin mempercepat munculnya kartu Prabayar yang di Eropa telah menjadi layanan alternatif. Dengan kartu Prabayar, konsumen tidak perlu repot menyediakan berbagai persyaratan administrasi, semisal KTP, pasfoto, kopi kartu kredit. Kemudahan lain, konsumen mengeluarkan biaya yang lebih murah untuk biaya pembelian kartu perdana Prabayar daripada biaya abonemen untuk layanan telepon rumah.

Telkom Flexi Trendy adalah produk baru Telkom yang merupakan pengembangan lanjut dari sistem C-Phone yang dikembangkan oleh Telkom Divre 5 Tbk di Surabaya sebelumnya. Telkom Flexi Trendy muncul sebagai jawaban atas kebutuhan pasar terhadap kartu Prabayar dengan tarif terjangkau, pengisian ulang yang mudah, serta bisa digunakan di dalam kota maupun luar negeri atau SLI (*sambungan langsung internasional*). Untuk pemakaian ke luar kota, nomor flexi anda tidak bisa digunakan, maka anda harus membeli nomor flexi yang khusus untuk kota yang anda kunjungi. Untuk akses internet 153 Kbps (*kilo bytes per second*), konsumen Flexi Trendy dapat menggunakan Telkomnet@instan dengan tarif yang dihitung berdasar durasi koneksi. Kartu perdana flexi tersedia dalam bentuk pascabayar (*Flexi Classy*) maupun Prabayar (*Flexi Trendy*). Kartu pascabayar (*Flexi Classy*) juga tersedia dalam jenis 3-in

one (1 *ruimcard* mempunyai 3 nomor kota yang berbeda, sehingga ketika anda keluar kota *ruimcard* yang sama tetap dapat digunakan). Telkom Flexi juga melakukan promosi-promosi dengan cara menjual perdana maupun *voucher* pengisian ulang pulsa dengan harga yang lebih murah dari nilai pulsanya, misal *voucher* pengisian ulang pulsa seharga Rp. 50.000 berisi pulsa Rp. 65.000, dan kartu perdana seharga Rp. 35.000 berisi pulsa Rp. 50.000. Format atau bentuk nomor Flexi sama seperti nomor telepon rumah, misal (031) 72111806.

Kepuasan merupakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen apabila pemenuhan kebutuhan mereka terhadap suatu produk atau pelayanan tertentu telah sesuai dengan harapan mereka terhadap suatu produk atau pelayanan tersebut. Dalam hal ini, tingkat kepuasan akan ditentukan oleh seberapa jauh persepsi konsumen mampu terpenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen pada suatu produk atau merek tertentu dapat menyebabkan timbulnya loyalitas konsumen pada produk atau merek tertentu (Aaker, 1991:45).

Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu dapat didefinisikan sebagai suatu sikap positif pada suatu merek yang dihasilkan dari pembelian yang konsisten pada merek tersebut pada suatu waktu (Assael, 1992:87).

Pembentukan loyalitas konsumen penting bagi perusahaan yang berada pada lingkungan persaingan yang ketat. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen digambarkan garis lurus dan searah yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada konsumen maka loyalitas konsumen juga meningkat, begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan

konsumen maka secara otomatis loyalitas konsumen juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan konsumen sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. (Sasser, 1994:74).

Menurut Wibowo (2000:7) kepuasan atas atribut-atribut yang terdapat dalam produk *ruimcard* prabayar Flexi Trendy adalah atribut harga, kualitas (sinyal, suara, jaringan), tampilan fisik kartu perdana, mengakses internet, dan pelayanan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan atas atribut harga, kualitas (sinyal, suara, jaringan), tampilan fisik kartu perdana, akses internet, dan pelayanan konsumen (*costumer service*) yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar Flexi Trendy. Selain itu, alasan ketertarikan dalam memilih judul tersebut adalah pesatnya sektor komunikasi untuk perkembangan bisnis telepon seluler maupun kartu prabayar Flexi Trendy berbasis CDMA (*code division multiple access*) yang merupakan kebutuhan, sekaligus sebagai *lifestyle*, yang kini menjadi pelengkap atau komplementer dari jaringan telepon tetap, sehingga kelambanan jaringan telepon tetap PT. Telkom dalam merespon kebutuhan konsumennya dapat di atasi oleh jaringan seluler berbasis teknologi CDMA (*code division multiple access*).

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Apakah kepuasan atas atribut *ruimcard* prabayar Flexi Trendy yang meliputi harga, kualitas (sinyal, suara,

jaringan), tampilan fisik kartu perdana, mengakses internet, dan pelayanan konsumen atau *costumer service* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Telkom Divisi Regional V Tbk di Surabaya ?”

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas atribut *ruimcard* prabayar Flexi Trendy berbasis teknologi CDMA (*code division multiple access*) yang meliputi harga, kualitas (sinyal, suara, jaringan) tampilan fisik kartu perdana, mengakses internet, dan pelayanan konsumen atau *costumer service* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Telkom Divisi Regional V Tbk di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Manfaat untuk Kepentingan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi, khususnya bagi pembuatan karya-karya ilmiah di waktu yang akan datang untuk topik pemasaran dengan pokok permasalahan yang berbeda tentunya.

2. Manfaat untuk Kepentingan Terapan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai alternatif informasi mengenai pengaruh kepuasan atas atribut *ruimcard* prabayar *Flexi Trendy* terhadap loyalitas konsumen PT. Telkom Divisi Regional V Tbk di Surabaya . Dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen sarasannya.

1.5. Sistematika Skripsi

Agar dapat diperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai apa yang akan dibahas dalam skripsi ini, maka disusunlah sistematika, sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini secara garis besar memuat tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan topik skripsi, yaitu pengaruh kepuasan atas atribut produk *ruimcard* prabayar Flexi Trendy terhadap loyalitas konsumen. Selain itu dalam bab ini juga diuraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik skripsi, yaitu pemasaran dan konsep pemasaran, pemasaran jasa, karakteristik jasa, pengertian

konsumen, atribut produk, kepuasan dan loyalitas konsumen, dan model analisis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri atas pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional dari masing-masing variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, prosedur penentuan sampel, dan teknik analisis data yang digunakan, yaitu regresi linier berganda, selain itu uji validitas, dan uji reliabilitas.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini terdiri atas gambaran umum mengenai profil perusahaan PT. Telkom Divisi Regional V Tbk di Surabaya, deskripsi hasil penelitian, dan pembuktian hipotesis dengan metode regresi linier berganda serta pembahasan mengenai pengaruh kepuasan atas atribut produk *ruimcard* prabayar Flexi Trendy berbasis CDMA (*code division multiple access*) terhadap loyalitas konsumen.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang diperoleh dari hasil analisis mengenai kepuasan atas atribut produk *ruimcard* prabayar Flexi Trendy berbasis CDMA (*code division multiple access*) terhadap loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas penting yang dilakukan perusahaan dalam dunia usaha dengan menjalankan bisnis dan memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menerapkan manajemen pemasaran yang baik.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2003:9) adalah *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* Pemasaran diartikan sebagai proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran secara bebas terhadap produk-produk dan jasa-jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Stanton (1997:7) mendefinisikan pemasaran adalah : *“Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promoted, and distribute want satisfying products to target markets to achieve organizational objectives.”* Pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dimulai dari usaha mengenali

kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran secara terpadu untuk menciptakan kepuasan melalui suatu transaksi jual beli dalam pasar. Inti utama dalam pemasaran adalah bagaimana bisnis dapat memahami serta melayani keinginan pasar.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup pemasaran sangatlah luas, bukan hanya meliputi kegiatan menjual produk dan jasa saja, pemasaran mencakup suatu serangkaian kegiatan untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, menentukan penggunaan saluran distribusi yang tepat serta memberikan pelayanan seoptimal mungkin.

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pada umumnya perusahaan perusahaan yang menitikberatkan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen mengenal suatu falsafah yang mendasari usahanya untuk mencapai tujuan jangka panjang yang sering disebut dengan konsep pemasaran.

Menurut Kotler (2003:19) konsep pemasaran, yaitu : *“...the key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target market.”* Dari konsep ini dapat diartikan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang telah ditentukan.

Pada intinya konsep pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Oleh

karena itu, dalam menerapkan konsep tersebut perusahaan dituntut untuk mengamati lingkungan dan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya perusahaan memutuskan kebutuhan mana yang akan dipenuhi dengan melibatkan berbagai pihak di dalam perusahaan dalam proses memuaskan konsumen dan berorientasi pada pasar.

Menurut Peter dan Olson (1996:7), untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen mereka dan tetap berada di dekat mereka untuk menyediakan produk dan jasa yang akan dibeli konsumen dan menggunakannya secara pantas

2.1.2. Jasa

2.1.2.1. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Kotler (2003:444) mendefinisikan jasa sebagai “Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.”

Dari definisi di atas jelas sekali bahwa jasa yang ditawarkan pihak penyedia jasa tidak akan menghasilkan kepemilikan apapun kepada konsumen. Seperti contoh bahwa konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan penerbangan tidak akan mendapatkan pesawatnya secara fisik namun jasa transportasilah yang diperoleh.

Lovelock dan Wirtz (2004:9) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan hasil produksi dan pemuas keinginan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1990:9) mendefinisikan pemasaran jasa adalah *“The essence of service marketing is service. Whereas the marketing textbook stress the four Ps of marketing – product, place, promotion, and price – in service business the most important competitive weapon is the fifth P of performance. It’s the performance of the service that separate one service firm from others: customer who buy more, are more loyal and who spread favorable word of mouth”*. Menurut definisi di atas inti pemasaran jasa adalah pelayanan. Jika pada buku-buku pemasaran menekankan pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) maka bisnis jasa, senjata persaingan paling penting adalah *“performance”* atau performa dari jasa tersebut. Performa atau *performance* dari jasa tersebut membedakan perusahaan jasa satu dengan perusahaan jasa yang lainnya, akan menciptakan konsumen yang membeli lebih banyak, yang lebih setia, dan menyebarkan informasi yang positif dari mulut ke mulut.

Karena rumitnya pemasaran jasa ini, pendapat Gronroos yang dikutip oleh Kotler (1993:234-235) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa terdapat tiga

jenis pemasaran, yaitu : “1. *External marketing describes the normal work done by the company to prepare, price, distribute, and promote the service to costumers.* 2. *Internal marketing describes the work done by the company to train and motivate its employees to serve costumers well.* 3. *Interactive marketing describes the employees' skill in serving client.*” Jadi pemasaran jasa meliputi : pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif.

1. **Pemasaran eksternal** yaitu kegiatan operasional perusahaan dalam mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.
2. **Pemasaran internal** yaitu kegiatan perusahaan dalam melatih dan memotivasi karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara efektif, serta membentuk tim kerja yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. **Pemasaran interaktif** yaitu menjelaskan keahlian karyawan dalam menangani hubungan dengan konsumen. Sebab dalam pemasaran jasa, mutu pelayanan ditentukan oleh siapa yang melakukan pelayanan.

2.1.2.2. Karakteristik Jasa

Kotler (2003:446) membagi karakteristik jasa menjadi empat karakteristik utama, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Artinya jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian itu maka

konsumen akan mencari sesuatu yang dapat membuat mereka mengenali kualitas jasa yang diterima. Konsumen akan menyimpulkan kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan sebagainya yang dapat mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang-barang yang dapat kelihatan secara fisik. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut. Contohnya adalah dokter dan pasiennya. Pasien akan hadir disaat dokter memeriksanya. Jadi, jasa disini diproduksi pada waktu pasien hadir dihadapan dokter dan langsung dikonsumsi pada waktu bersamaan.

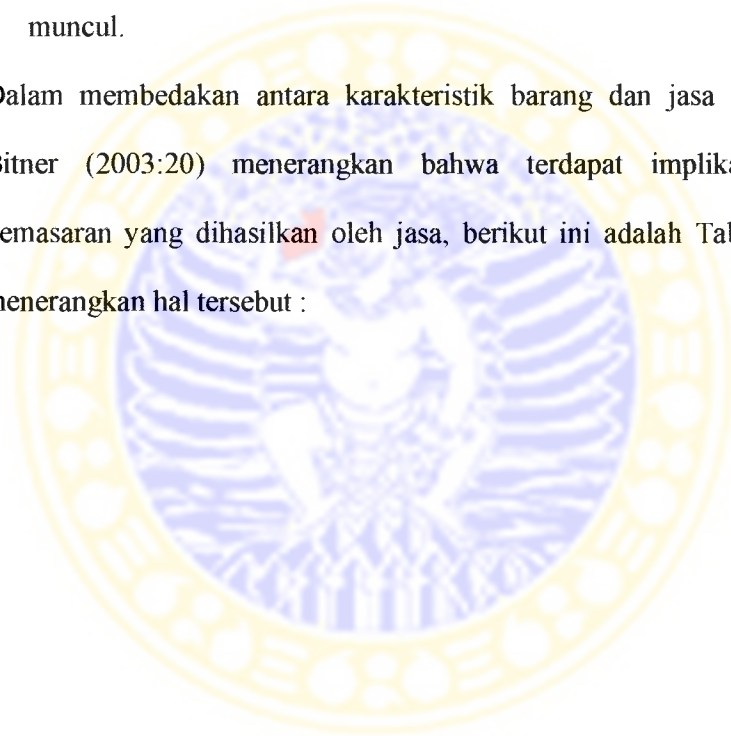
3. Variabilitas (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Untuk dapat mengurangi variabilitas ini dapat diambil beberapa langkah seperti menyeleksi dan melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik. Lalu membuat standar dalam hal performa pelayanan, kemudian selalu memonitor kepuasan konsumen melalui sistem pemberian saran dan keluhan, survei konsumen, dan membandingkan pelayanan dengan pesaing.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu karena tidak dapat disimpan. Maka, beberapa penyedia jasa mengenakan biaya bagi konsumen yang tidak dapat menepati janji untuk memakai jasa mereka pada saat yang telah ditetapkan karena nilai jasa ada hanya pada saat itu dan hilang bila konsumen tidak muncul.

Dalam membedakan antara karakteristik barang dan jasa Zithaml dan Bitner (2003:20) menerangkan bahwa terdapat implikasi-implikasi pemasaran yang dihasilkan oleh jasa, berikut ini adalah Tabel 2.1 yang menerangkan hal tersebut :



TABEL 2.1.

SERVICE ARE DIFFERENT

Goods	Services	Resulting Implications
Tangible	Intangible	<p>Services cannot be inventoried.</p> <p>Services cannot be patented.</p> <p>Services cannot be readily displayed or communicated.</p> <p>Pricing is difficult.</p>
Standardized	Heterogeneous	<p>Service delivery and customer satisfaction depend on employee actions.</p> <p>Service quality depends on many uncontrollable factors.</p> <p>There is no sure knowledge that the service delivered matches what was planned and promoted.</p>
Production separate from consumption	Simultaneous production and consumption	<p>Customers participate in and affect the transaction.</p> <p>Customers affect each other.</p> <p>Employees affect the service outcome.</p> <p>Decentralization may be essential.</p> <p>Mass production is difficult</p>
Nonperishable	Perishable	<p>It is difficult to synchronize supply and demand with service</p> <p>Services cannot be returned or resold.</p>

Sumber : Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing*. International Edition. New York: McGraw-Hill International. P:20

2.1.2.3. Klasifikasi Jasa

Kotler (2003:445) mengemukakan terdapat lima pengelompokan jasa yang ditawarkan perusahaan berdasarkan mana yang lebih berfungsi sebagai sarana pendukung barang atau jasa, yaitu :

1. Produk fisik murni (*Pure tangible good*)

Yang ditawarkan benar-benar murni barang berwujud, pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan di dalamnya. Contoh : sabun, pasta gigi dan garam.

2. Produk fisik dengan jasa yang menyertainya (*Tangible good with accompanying services*)

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa tambahan untuk mempertinggi daya tarik ke konsumen. Pendapat Levitt yang dikutip Kotler (2000:429) mengatakan bahwa "...semakin tinggi teknologi yang ada dalam produk tersebut, semakin tergantung produk tersebut terhadap kualitas dan pelayanan konsumen yang menyertainya". Jadi ini berarti bahwa tanpa jasa yang menyertainya maka akan terjadi penyiuatan penjualan. Contohnya adalah mobil dan komputer yang tidak dijual begitu saja, namun juga disertai layanan konsumen seperti garansi dan pemeliharaan.

3. Produk Campuran (*Hybrid*)

Yang ditawarkan adalah gabungan dari sebagian jasa dan produk dalam jumlah yang sama. Contohnya orang pergi ke restoran tidak untuk makanannya saja namun juga melihat pada pelayanan yang diberikan.

4. Jasa utama dengan disertai barang dan jasa sebagai tambahan (*major service with accompanying minor goods and services*)

Yang ditawarkan adalah jasa utama yang disertai dengan bantuan jasa tambahan dan atau barang-barang pendukung. Contohnya adalah perusahaan penerbangan. konsumen perusahaan ini membeli jasa transportasi namun dalam perjalanan para penumpang akan diberikan makan dan minum, mendengarkan musik, dan mendapatkan majalah penerbangan.

5. Jasa Murni (*pure service*)

Yang ditawarkan berupa jasa tanpa ada produk yang menyertainya. Contohnya adalah konsultan manajemen, psikoterapi.

2.1.3. Produk

Definisi produk menurut Stanton (1997:222) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler (2003:407), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat organisasi dan gagasan.

2.1.4. Atribut Produk

Keputusan tentang atribut produk merupakan elemen yang penting dari strategi pemasaran. Dengan mengetahui tentang atribut produk, maka konsumen mengetahui akibat dari penggunaan produk dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Definisi tentang atribut produk menurut Tjiptono (2002:103) adalah :
“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999:69) mengemukakan *product as bundles of attributes*, dimana produk merupakan sekumpulan dari atribut yang memiliki karakter fisik. Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang atribut produk, yaitu pengetahuan tentang atribut abstrak (*abstract attributes*) dan atribut kongkrit (*concrete attributes*). Atribut abstrak (*abstract attributes*) adalah mewakili karakteristik subyektif tak nyata dari suatu produk. Sedangkan atribut kongkrit (*concrete attributes*) adalah mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2004:283) definisi keputusan atribut produk merupakan pengembangan suatu produk adalah meliputi manfaat dari produk tersebut. Beberapa manfaat ini dikomunikasikan dan dikirimkan oleh atribut produk yang nyata, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas (*product quality*)

Merupakan kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya.

Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa,

sehingga kualitas sangatlah terkait dengan nilai dan kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2004:283) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu :

a) Kinerja (*performance quality*)

Merupakan kemampuan produk dalam menampilkan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten.

b) Kesesuaian nilai dan harga (*conformance quality*)

Merupakan penetapan harga pada suatu produk berdasarkan nilai guna produk tersebut.

2. Fitur (*product features*)

Merupakan alat yang kompetitif dalam membedakan produk perusahaan dari produk milik pesaing. Berupa karakteristik yang menambah fungsi dasar.

3. Model dan desain (*product style and design*)

Merupakan penampilan produk secara fisik. Model produk yang sensasional akan mampu menarik perhatian dan menghasilkan keindahan tersendiri.

2.1.5. Konsumen

Mengenal dan memahami konsumen merupakan suatu hal yang penting dan harus dilakukan pemasar, sebab fokus dari kegiatan pemasaran adalah pemuasan kebutuhan konsumen. Menurut Pearce(1986:78) adalah ” *any economic agent responsible for the act of consuming final goods and service* “. Secara

tipikal, konsumen adalah suatu individu tetapi dalam praktek, konsumen akan terdiri dari institusi, individu, dan kelompok individu. Semua informasi tentang konsumen dan perilaku konsumen sangat diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya atau disengaja untuk mencapai tujuan bersama. Pada umumnya, masyarakat dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu : golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Penggolongan tersebut bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasi secara pasti. Kriteria-kriteria yang biasa digunakan untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial, yaitu : kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 64).

2.1.6. Perilaku Konsumen

Studi mengenai perilaku konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu pemasaran. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya secara umum dengan baik.

Menurut Umar (2000:50), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan Loudon dan Bitta (1993:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : *“Consumer behavior defined as the decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.”*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan adanya dua elemen penting di dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya melibatkan individu di dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu juga untuk mengetahui apa yang dibeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana mereka membeli.

2.1.7. Kepuasan Konsumen

2.1.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap suatu produk atau merek, ditentukan oleh keseluruhan tingkah laku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler (2003:61), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Irawan (2002:231) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Konsumen yang puas akan tetap setia lebih lama, menjadi kurang peka terhadap harga, dan akan memberikan komentar positif tentang perusahaan.

Dari pengertian definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing, produk dengan kemasan yang menarik, dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Konsumen yang amat puas akan sulit untuk mengubah pilihannya, dikarenakan adanya kelekatan emosional terhadap merek dan preferensi rasional.

Menurut Widyaratna (2001 : 89) ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yaitu :

1. Kepuasan fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan akan membuat orang kenyang dan tubuhnya menjadi sehat.

2. Kepuasan psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian suatu produk. Misalnya orang akan bangga mengendarai BMW.

Menurut Lupiyoadi (2001 : 158) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang lebih baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga apabila menggunakan suatu produk dengan merek tertentu yang dianggap memiliki prestise dan nilai kepuasan lebih tinggi.

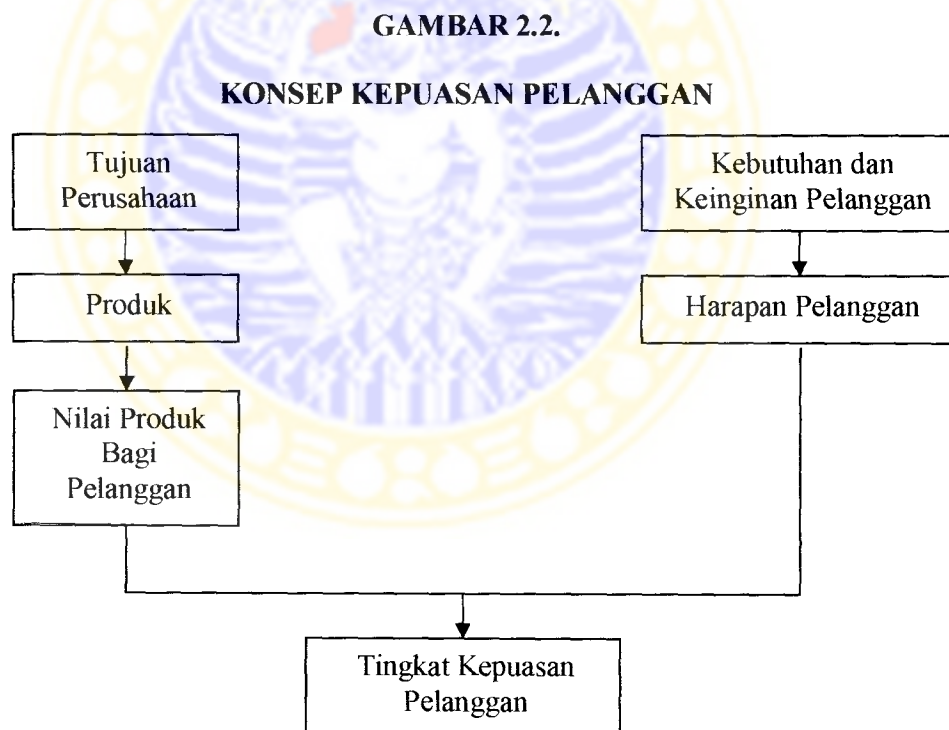
4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen maupun pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk, di mana kinerja produk yang menjadi pertimbangan konsumen sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Konsep kepuasan baik pelanggan atau konsumen oleh Fandy Tjiptono digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi, Hal. 147.

Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat dipahami bahwa harapan konsumen atau pelanggan merupakan keyakinan konsumen atau pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk. Harapan terbentuk dari pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut, kebutuhan individu, komunikasi dari mulut ke mulut dan aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen atau pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Schnaars (1991:290-298) mengemukakan empat strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu :

a) Membangun hubungan baik dengan konsumen

Membina suatu kemitraan untuk jangka panjang dengan konsumen sehingga diharapkan terjadinya bisnis ulangan dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

b) Memberikan pelayanan yang terbaik

Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Namun biasanya menimbulkan biaya yang lebih tinggi, tetapi dengan adanya pelayanan yang superior diharapkan memberikan kontribusi laba yang lebih tinggi pula daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

c) Garansi yang mutlak

Garansi dapat mengurangi resiko atas pembelian konsumen dan secara tak langsung menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat baik.

Dengan adanya garansi ini terbentuklah loyalitas konsumen sebagai akibat kepercayaan dan kepuasan dari konsumen yang selanjutnya terjadi pembelian ulang.

- d) Penanganan keluhan konsumen secara efektif dan efisien

Penanganan keluhan ini ditujukan untuk mengubah ketidakpuasan konsumen menjadi puas atas produk tersebut.

2.1.7.2. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka harus dapat memenuhi harapan dan kebutuhan dari konsumen. Kebutuhan dan harapan tersebut dapat dirumuskan dalam sekelompok atribut yang secara tidak langsung dapat memberikan tambahan informasi tentang penyebab kepuasan konsumen.

Menurut Hanan dan Karp (1991:25), di dalam mengevaluasi kepuasan konsumen, maka akan mengacu pada atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yang dikenal dengan istilah " *the big eight* ". Atribut-atribut tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu :

1. *Product-related factors*

Merupakan atribut yang berkaitan tentang produk yang terdiri dari empat kategori, yaitu :

a. *Value-to-price relationship*

Hubungan antara nilai produk dan harga adalah faktor utama didalam menentukan kepuasan konsumen. Apabila nilai dari apa yang dijual dirasa melebihi dari harga yang harus dibayar oleh konsumen, maka satu dasar

penting untuk kepuasan telah dihasilkan. Apabila sebaliknya, maka tidak akan ada kepuasan.

b. *Product quality*

Kualitas adalah sebuah penilaian dari kebaikan secara umum terhadap suatu produk. Merupakan jumlah total dari keseluruhan unsur-unsur atau komponen-komponen yang menyusun produk dan memberikan kontribusi terhadap nilai tambah produk tersebut.

c. *Product benefits and feature*

Product faetures atau fitur produk adalah unsur-unsur fisik atau komponen dari suatu produk yang menghasilkan manfaat atau *benefits*.

d. *Reliability*

Yaitu merupakan gabungan antara seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan janji yang diberikan mengenai kinerja dari produk tersebut, dan ketekunan dari pemasok di dalam menjamin kinerja produk.

2. *Service-related factors*

Merupakan atribut yang berkaitan tentang pelayanan dari produk yang terdiri dari dua kategori, yaitu :

a. *Warranty*

Yaitu komitmen pemasok untuk berdiri di belakang produknya dan memberikan kepuasan jika ada hal yang menyimpang dari apa yang dijanjikan. Ini merupakan kebijakan jaminan yang dapat dipercaya.

b. *Response to and remedy of problems*

Tanggapan adalah kecepatan, ketepatan, dan kesungguhan pemasok di dalam menjaga atau memberi reaksi terhadap masalah-masalah di dalam memperoleh keuntungan atau pemanfaatan biaya dan dalam memelihara atau mempertahankan ciri khas produk.

Penyelesaian atau perbaikan adalah kecepatan, kejujuran, dan sikap pemasok dalam menyediakan perbaikan atau penggantian terhadap komponen produk, sekalipun hal tersebut tidak disebutkan secara jelas dalam jaminannya.

3. *Purchase factors*

Merupakan atribut yang berkaitan tentang pembelian dari produk yang terdiri dari dua kategori, yaitu :

a. *Sales experience*

Yaitu terdiri atas keseluruhan hubungan antara pemasok dan konsumen diseperti kegiatan jual-beli. Termasuk di dalamnya reaksi konsumen terhadap wakil-wakil dari pemasok sebaik dengan strategi wakil penjualan, pengetahuan atas kebutuhan konsumen, kemampuan untuk bekerjasama, janji-janji dan pembuktiannya serta komitmen untuk menyampaikan dan mengimplementasikan apa yang pemasok jual.

b. *Convenience of acquisition*

Kemudahan memperoleh adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dari pemasok, bukti dari keefektifan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, dan kemudahan dalam

memperoleh produk serta pelayanan lainnya yang terkait. Kemudahan dapat menghemat biaya tidak langsung konsumen dalam memperoleh dan menyatakan atau menerangkan kepekaan konsumen terhadap pemasok.

2.1.7.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen perlu dipantau dan diukur oleh perusahaan, karena dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan penerapan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2003:64), metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Metode ini dapat mempermudah konsumen untuk memberikan saran dan keluhannya, sehingga perusahaan dapat bertindak lanjut lebih cepat dalam menyelesaikan masalah. Perusahaan dapat menggunakan media kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat tertentu, menyediakan saluran telpon bebas pulsa, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan konsumen (*costumer satisfaction surveys*)

Metode ini dilakukan pada saat konsumen tidak puas dalam pembeliannya, maka mereka tidak akan mengeluh, melainkan akan membeli lebih sedikit atau membeli ke penjual yang lain, sehingga sistem keluhan dan saran tidak dapat digunakan. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara berikut :

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ” Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, puas, dan sangat puas. ” (*directly reported satisfaction*).
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar konsumen mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang konsumen rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran guna perbaikan kualitas produk tersebut.
- d) Responden dapat diminta untuk merangking sebagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan dari setiap elemen atribut dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*performance ratings*).

Untuk itu perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen melalui survei berkala secara langsung. Perusahaan dapat menggunakan media pos, telepon dan wawancara untuk memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari konsumen.

3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang luar atau pihak internal perusahaan sendiri yang akan bertindak sebagai pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing.

4. Analisa kehilangan konsumen (*lost customer analysis*)

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli produknya atau telah beralih ke pemasok lain agar dapat mengetahui penyebabnya, sehingga perusahaan dapat menentukan perbaikan selanjutnya.

2.1.7.4. Konsekuensi Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (1997:27), kepuasan konsumen akan memberikan konsekuensi sebagai berikut :

1. Konsekuensi jangka pendek

Berupa pujian dan *word of mouth* yang positif. Pujian terjadi jika barang atau jasa memiliki kinerja yang baik dalam benak konsumen. Pujian biasanya disampaikan jika kejadian baik yang dialami konsumen dengan produk perusahaan tersebut terakumulasi dan berjalan secara konsisten. Sebaliknya, konsekuensi jangka pendek atas ketidakpuasan dapat berupa keluhan, *word of mouth* yang negatif, tindakan mengeluh pada pihak ketiga, dan beralih ke merek lain.

2. Konsekuensi jangka panjang

Berupa keputusan pembelian ulang, perubahan sikap, kepuasan berikutnya, dan kesetiaan pada satu perusahaan. Konsumen merasa nyaman dengan produk perusahaan karena dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

2.1.8. Kepuasan atas Atribut Produk *Ruimcard* Prabayar Flexi Trendy

Keputusan tentang atribut produk merupakan elemen yang penting dari strategi pemasaran. Dengan mengetahui tentang atribut produk, maka konsumen mengetahui akibat dari penggunaan produk dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2004:283) definisi keputusan atribut produk merupakan pengembangan suatu produk adalah meliputi manfaat dari produk tersebut. Beberapa manfaat ini dikomunikasikan dan dikirimkan oleh atribut produk yang nyata, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas (*product quality*)

Merupakan kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas sangatlah terkait dengan nilai dan kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2004:283) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu :

e) Kinerja (*performance quality*)

Merupakan kemampuan produk dalam menampilkan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten.

f) Kesesuaian nilai dan harga (*conformance quality*)

Merupakan penetapan harga pada suatu produk berdasarkan nilai guna produk tersebut.

2. Fitur (*product features*)

Merupakan alat yang kompetitif dalam membedakan produk perusahaan dari produk milik pesaing. Berupa karakteristik yang menambah fungsi dasar.

3. Model dan desain (*product style and design*)

Merupakan penampilan produk secara fisik. Model produk yang sensasional akan mampu menarik perhatian dan menghasilkan keindahan tersendiri.

Menurut Wibowo (2000 : 7), kepuasan atas atribut-atribut yang terdapat dalam produk *ruimcard* prabayar Flexi Trendy adalah :

1. Kepuasan atas harga

Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikategorikan sebagai pemasukan. Strategi penetapan harga sangat kompleks dan sangat penting karena mempunyai hubungan langsung dengan penghasilan perusahaan secara keseluruhan.

Strategi penetapan harga akan efektif jika diterapkan dengan benar dan sesuai dengan karakteristik produk, situasi persaingan, serta perilaku konsumen. Penetapan harga lebih berorientasi pada *perceived value* konsumen dan dinamika persaingan. Tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga ikut menentukan citra terhadap sebuah merek atau produk. Produk Telkom Flexi Trendy merupakan produk inovasi kartu telepon yang berbasis teknologi cdma (*code division multiple access*) yang telah dikembangkan pada tahun 1999.

Kepuasan atas harga produk Telkom Flexi Trendy adalah kepuasan atas atribut-atribut yang berkaitan dengan dimensi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk *ruimcard* Prabayar merek Flexi Trendy. Indikator harga yang digunakan adalah :

- a. Kepuasan atas variasi harga nominal kartu yang tersedia.
 - b. Kepuasan atas biaya percakapan lokal pulsa yang murah dibandingkan dengan merek lain.
 - c. Kepuasan atas biaya percakapan SLJJ (sambungan langsung jarak jauh) yang murah dibandingkan dengan merek lain.
 - d. Kepuasan atas biaya pengiriman SMS (*short message service*) yang murah dibandingkan dengan merek lain.
2. Kepuasan atas kualitas produk (sinyal, suara, jaringan)

Menurut Schroeder (1993 : 94) kualitas produk merupakan kesesuaian atau melebihi kebutuhan konsumen akan penggunaan produk. Kesesuaian yang dimaksud adalah dimensi kualitas produk yang meliputi kualitas rancangan, kualitas kesesuaian, ketersediaan, dan bidang pelayanan. Produk Telkom Flexi Trendy adalah produk berbasis teknologi cdma (*code division multiple access*) yang merupakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi data dan suara tanpa kabel dengan kualitas optimal yang dikembangkan oleh PT. Telkom divisi regional V.

Kepuasan atas kualitas produk adalah kepuasan atas penilaian secara menyeluruh terhadap kemampuan suatu produk dalam menampilkan

fungsinya. Indikator kualitas yang digunakan untuk produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy adalah :

- a. Kepuasan atas kekuatan sinyal yang tersedia .
- b. Kepuasan atas kejernihan suara yang tersedia.
- c. Kepuasan atas perluasan jaringan yang tersedia.

3. Kepuasan atas tampilan fisik produk perdana

Strategi produk merupakan salah satu komponen dari komponen bauran pemasaran. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan ketersediaan produk yang tepat bagi target pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen, sekaligus dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar (*market share*). Dalam konsep produk, perlu pemahaman tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product*, dan *generic product*. Menurut Assauri (1996 : 183), wujud atau tampilan fisik produk menunjukkan fungsi dari produk, dan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dapat dilihat konsumen, seperti desain, gambar, warna, ukuran, dan kemasan (*package*).

Kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana adalah kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy yang berkaitan dengan tampilan fisik seperti variasi gambar pada kartu dan kombinasi warna pada kartu tersebut digunakan oleh konsumen. Indikator tampilan fisik yang digunakan adalah :

- a. Kepuasan atas variasi gambar pada kartu yang tersedia.
 - b. Kepuasan atas kombinasi warna pada kartu yang tersedia.
4. Kepuasan atas mengakses internet

Produk Telkom Flexi Trendy adalah produk kartu prabayar dengan isi ulang pulsa yang menawarkan keunggulan dalam kecepatan maupun kemudahan akses komunikasi baik layanan komunikasi data dan akses internet dengan kecepatan akses hingga 153 kbps (*kilo bytes per second*).

Kepuasan atas mengakses internet adalah kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy yang menggambarkan suatu nilai tambah (*value added*) dengan memberikan layanan komunikasi data dan akses internet.

Indikator akses internet :

- a. Kepuasan atas layanan komunikasi data dan akses internet dengan kecepatan tinggi hingga 153 kbps (*kilo bytes per second*) yang diberikan.
 - b. Kepuasan atas kemudahan layanan komunikasi data dan akses internet dengan kecepatan tinggi hingga 153 kbps (*kilo bytes per second*) yang murah dibandingkan dengan merek lain.
5. Kepuasan atas pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen merupakan satu elemen dalam menciptakan kepuasan yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen. Agar loyalitas konsumen tetap bertahan dan konsumen tidak beralih pada pelayanan perusahaan lain, maka PT. Telkom Divisi Regional V Jawa

Timur melaksanakan program *Infusion 2008*. Menurut Arwin Rasyid, selaku Direktur Utama PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, program *Infusion 2008* merupakan program transformasi sistem bisnis terpadu berbasis teknologi informasi akan menjadi sarana yang memadukan dan mensinergikan lintas organisasi dan Group di tubuh perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan pelanggan.

Kepuasan pelayanan konsumen adalah kepuasan atas atribut-atribut produk yang menggambarkan bentuk pelayanan dari petugas pelayanan konsumen PT. Telkom Divisi Regional V di Surabaya kepada konsumen jika konsumen menghadapi suatu keluhan atau konsumen membutuhkan informasi yang detail dan akurat dari produk *ruimcard* Prabayar merek Flexi Trendy. Indikator pelayanan konsumen adalah :

- a. Kepuasan atas kemudahan menghubungi petugas pelayanan konsumen untuk akses telepon 147 guna menyampaikan keluhan.
- b. Kepuasan atas alokasi waktu yang digunakan petugas pelayanan konsumen untuk menyelesaikan masalah .
- c. Kepuasan atas kemampuan petugas pelayanan untuk menyampaikan berbagai fasilitas dan informasi lainnya dengan jelas.

2.1.9. Loyalitas Konsumen

2.1.9.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Pada awal perkembangannya loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan perilaku. Hal ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*classical* dan

instrumental conditioning) yang cenderung melihat loyalitas dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai loyalitas jika telah mempunyai loyalitas jika telah membeli produk atau jasa sebanyak tiga kali berturut-turut. Kelemahan dari asumsi tersebut adalah kesulitan membedakan antara konsumen yang benar-benar loyal dengan konsumen yang memiliki loyalitas palsu meskipun perilakunya berbeda.

Loyalitas konsumen menurut Oliver (1997:392) adalah “... *a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dibuat secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk mengakibatkan perilaku beralih.

Sedangkan definisi loyalitas konsumen menurut Griffin (1995:4) adalah : “*A customer is loyal if he or she exhibits purchase behavior defined as non random purchase by some decision making unit. In addition, the term loyalty connotes a condition of some duration and requires that the act of purchase occur no less than two times*”. Maksudnya adalah seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Bentuk dari loyalitas konsumen juga mengandung arti bahwa suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian

paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Rata-rata konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Jika perusahaan mengeluarkan atau meluncurkan produk baru, maka konsumen yang loyal akan melakukan pembelian terhadap produk baru yang ditawarkan perusahaan.
3. Mendorong kepada konsumen lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Apabila yang didapat telah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Pada saat itu juga dapat dikatakan telah timbul adanya loyalitas konsumen. Apabila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, maka konsumen tersebut tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai konsumen tersebut mendapatkan produk yang memenuhi kriteria konsumen tersebut.

Menurut Lupiyo (2001:42), pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen ke dalam empat kelompok, yaitu :

1. *Hard core loyals*

Merupakan kelompok konsumen yang benar-benar loyal terhadap satu macam produk.

2. *Soft core loyals*

Merupakan kelompok konsumen yang agak loyal, mereka loyal terhadap dua produk atau menyukai suatu produk tetapi kadang-kadang menggunakan produk lain.

3. *Shifting loyals*

Merupakan kelompok konsumen yang suka berpindah dari merek satu ke merek yang lainnya.

4. *Switchers*

Merupakan kelompok konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka lebih menyukai sesuatu yang baru muncul.

Menurut Loudon dan Bitta (1993:364), terdapat empat pola pembelian konsumen dalam loyalitas terhadap merek, yaitu :

1. *Undivided loyalty* (AAAAAA)

Konsumen benar-benar setia karena membeli merek yang selalu sama.

2. *Divided loyalty* (ABABAB)

Konsumen membeli merek A dan merek B secara bergantian.

3. *Unstable loyalty* (AAABBB)

Konsumen sebelumnya loyal terhadap merek A, lalu berubah loyal terhadap merek B.

4. *No loyalty* (ABCDEF)

Konsumen selalu berganti-ganti merek dan bereksperimen.

2.1.9.2. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (1995:431), jika konsumen setia atau loyal, maka konsumen tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak, yang ditandai dengan selang waktu beberapa saat, dan pembelian yang dilakukan setidaknya terjadi dua kali.

Zeithaml, Bery, dan Parasuraman (1996:38) mengukur tingkat loyalitas konsumen melalui beberapa indikator, yaitu :

1. Mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama pada saat melakukan pembelian barang atau jasa yang sejenis.
2. Melakukan hubungan lebih sering dengan perusahaan tersebut dalam waktu dekat.
3. Mengatakan hal positif mengenai perusahaan kepada orang lain.
4. Merekomendasikan perusahaan pada rekan atau pihak lain yang ingin mendapatkan nasehat.
5. Menganjurkan rekan atau orang lain untuk melakukan hubungan dengan perusahaan.

2.1.10. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan hubungan kepuasan dan loyalitas sebagai berikut :

“ The final endogenous variable is loyalty as discussed previously, costumer loyalty is caused by a combination of costumer satisfaction, costumer loyalty is also spesified to be a function :

Costumer loyalty = f (costumer satisfaction)

If the relationship between costumer loyalty and costumer satisfaction is positive, the high costumer satisfaction will lead to greatly increased costumer loyalty."

Artinya variabel endogen yang terakhir adalah loyalitas atau seperti pembicaraan sebelumnya, loyalitas konsumen juga ditetapkan menjadi fungsi :

Loyalitas konsumen = f (kepuasan konsumen)

Jika hubungan antara loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen adalah positif, kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini loyalitas konsumen berfungsi sebagai variabel Y, sedangkan kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel X.

Pada pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan konsumen dan loyalitas saling mempengaruhi. Hal ini disebabkan karena dalam kondisi ini banyak perusahaan atau badan usaha yang menawarkan produk pengganti dan biaya beralih (*cost of switching*) sangat rendah. Dengan demikian produk menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tersebut di atas digambarkan sebagai garis lurus dan searah, artinya bila perusahaan atau badan usaha meningkatkan kepuasan kepada konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan konsumen maka otomatis loyalitas konsumen juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan penyebab terjadinya loyalitas konsumen sehingga kepuasan konsumen sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jones dan Sasser (1994:746).

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga telah banyak dilakukan sebelumnya, salah satunya yang menjadi bahan masukan dalam penulisan skripsi ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Wisudaningrum pada tahun 2003, dengan judul "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Atribut Hotel terhadap Loyalitas Hotel Novotel di Surabaya".

Penelitian yang berkaitan lainnya adalah penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Fast Food Mc. Donalds Galaxi Mall di Surabaya" oleh Dewi Anggraeni (NRP : 3103096333, Skripsi, Unika Widya Mandala, 2000).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Anggraeni menunjukkan bahwa ada pengaruh antara faktor-faktor kepuasan (variabel bebas), yang meliputi variabel X1 (*product related factors*), variabel X2 (*service related factors*), dan variabel X3 (*purchase factors*) terhadap loyalitas konsumen restoran *fast food* Mc. Donalds Galaxi Mall di Surabaya.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah tahun 2003 dan Dewi tahun 2000 adalah sama-sama membahas mengenai kepuasan atas atribut produk terhadap loyalitas konsumen.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah dan Dewi adalah pada obyek penelitian, yaitu hotel Novotel dan restoran *fast-food* Mc.Donalds. Pada penelitian ini obyek penelitian adalah konsumen

ruimcard prabayar merek Flexi Trendy di PT. Telkom Divisi Regional V Tbk Surabaya.

2.3. Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

“ Diduga kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* kartu prabayar merek Flexi Trendy, yang meliputi harga, kualitas (sinyal, suara, jaringan), tampilan fisik kartu perdana, mengakses internet, dan pelayanan konsumen memiliki pengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Telkom Divre V Tbk di Surabaya “.

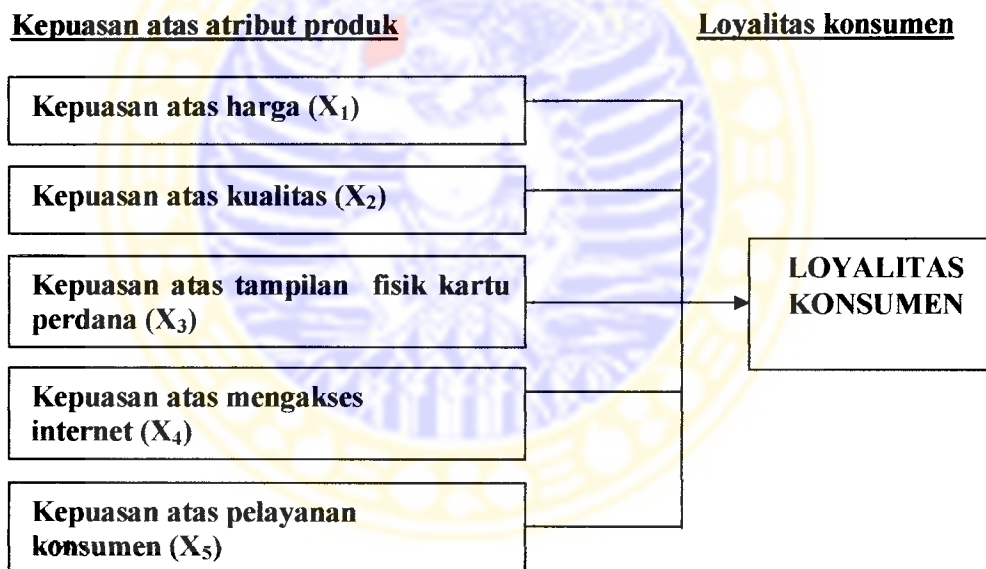
2.3.2. Model Analisis

Dari gambar model analisis pada gambar 2.3, dapat dijelaskan bahwa konsumen *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy tentu memiliki persepsi terhadap atribut-atribut *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Kepuasan atribut-atribut tersebut berlandaskan atas jurnal kajian bisnis yang dikemukakan oleh Wibowo (2000:7) yang meliputi harga, kualitas (sinyal, suara, jaringan), tampilan fisik kartu perdana, mengakses internet, dan pelayanan konsumen.

Persepsi konsumen atas atribut-atribut *ruimcard* tersebut akan membentuk kepuasan. Berdasarkan teori dari Tjiptono (1997:24) kepuasan yang timbul akan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Sedangkan pengukuran loyalitas didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Griffin (1995:31) dan Zeithaml et. al. (1996:38) yang telah disesuaikan dengan penelitian ini, yaitu membeli produk dengan merek yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengatakan hal positif kepada orang lain. Adapun model analisis digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

MODEL ANALISIS



Sumber : Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi. Hal 37, Loudon, 1993. *Consumer Behavior, Concept and Application*. Singapore : Mc Graw-Hill, p.581.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hipotesis atau hipotesis yang akan diuji kebenarannya (Danim, 2000:115). Pendekatan kuantitatif diambil karena melalui pendekatan ini proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dalam jumlah besar yang dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang bersifat konklusif untuk populasi atas sampel yang diambil (Malhotra, 1999:164).

3.2. Identifikasi Variabel

Menurut Indriantono dan Supomo (1999:61), variabel merupakan representasi dari abstraksi fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati (*construct*). Hal tersebut selanjutnya dapat diukur dengan berbagai macam nilai berupa angka atau atribut yang menggunakan ukuran atau skala tertentu dalam suatu besaran nilai. Dari permasalahan dan hipotesis yang diajukan serta model analisis yang digunakan maka variabel yang dianalisis terdiri dari dua macam yaitu variabel bebas (*independent variable*), dan variabel tergantung (*dependent variable*).

- a) Variabel bebas diberi simbol X, yaitu kepuasan konsumen atas atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy produksi PT. Telkom Divisi Regional V (Divre V) di Surabaya. Variabel bebas tersebut terdiri dari :
- 1) Kepuasan atas harga produk (X_1)
 - 2) Kepuasan atas kualitas produk (X_2)
 - 3) Kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3)
 - 4) Kepuasan atas mengakses internet (X_4)
 - 5) Kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5)
- b) Variabel tergantung diberi simbol Y, yaitu loyalitas konsumen .

3.3. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian perlu diberikan definisi secara operasional. Hal tersebut dimaksudkan untuk memudahkan peneliti menganalisis variabel-variabel yang digunakan. Menurut Danim (1997:101), variabel akan tampak lebih bernilai apabila variabel tersebut didefinisikan secara operasional.

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis tersebut adalah :

- b) Variabel bebas (X), adalah Kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* merek Flexi Trendy yang merupakan keistimewaan produk guna menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut-atribut tersebut meliputi :

1) Kepuasan atas harga produk (X_1)

Adalah kepuasan atas atribut-atribut yang berkaitan dengan dimensi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Indikator harga yang digunakan adalah :

a. Kepuasan atas variasi harga nominal kartu yang tersedia.

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

b. Kepuasan atas biaya percakapan lokal perpulsa yang murah dibandingkan dengan merek lain.

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

c. Kepuasan atas biaya percakapan SLJJ (sambungan langsung jarak jauh) yang murah dibandingkan dengan merek lain.

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

d. Kepuasan atas biaya pengiriman SMS (*short message service*) yang murah dibandingkan dengan merek lain.

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

2) Kepuasan atas kualitas produk (X_2)

Adalah kepuasan atas penilaian secara menyeluruh terhadap kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya. Indikator kualitas yang digunakan untuk produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy adalah :

a. Kepuasan atas kekuatan sinyal yang tersedia .

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

b. Kepuasan atas kejernihan suara yang tersedia.

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

c. Kepuasan atas perluasan jaringan yang tersedia.

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

3) Kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3)

Adalah kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy yang berkaitan dengan tampilan fisik seperti variasi gambar pada kartu dan kombinasi warna pada kartu tersebut digunakan oleh konsumen. Indikator tampilan fisik yang digunakan adalah :

a. Kepuasan atas variasi gambar pada kartu yang tersedia.

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

b. Kepuasan atas kombinasi warna pada kartu yang tersedia.

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

4) Kepuasan atas mengakses internet (X_4)

Adalah kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy yang menggambarkan suatu nilai tambah (*value added*) dengan memberikan layanan komunikasi data dan akses internet.

Indikator akses internet :

- a. Kepuasan atas layanan komunikasi data dan akses internet dengan kecepatan tinggi hingga 153 kbps (*kilo bytes per second*) yang diberikan. Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).
 - b. Kepuasan atas kemudahan layanan komunikasi data dan akses internet dengan kecepatan tinggi hingga 153 kbps (*kilo bytes per second*) yang murah dibandingkan dengan merek lain. Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).
- #### 5) Kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5)

Adalah kepuasan atas atribut-atribut produk yang menggambarkan bentuk pelayanan dari petugas pelayanan konsumen PT. Telkom Divisi Regional V Tbk di Surabaya kepada konsumen jika konsumen menghadapi suatu keluhan atau konsumen membutuhkan informasi yang detail dan akurat dari produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Indikator pelayanan konsumen adalah :

- a. Kepuasan atas kemudahan menghubungi petugas pelayanan konsumen untuk akses telepon 147 guna menyampaikan keluhan.

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

- b. Kepuasan atas alokasi waktu yang digunakan petugas pelayanan konsumen untuk menyelesaikan masalah .

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

- c. Kepuasan atas kemampuan petugas pelayanan untuk menyampaikan berbagai fasilitas dan informasi lainnya dengan jelas.

Skor yang diberikan adalah : sangat puas (skor 4), puas (skor 3), tidak puas (skor 2), dan sangat tidak puas (skor 1).

- c) Variabel terikat (Y), adalah loyalitas konsumen.

Yaitu sikap dan perilaku konsumen yang positif terhadap produk prabayar Flexi Trendy (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996 : 38), yang diukur dengan tiga indikator sebagai berikut :

1. Keinginan untuk tetap menjadi konsumen produk *ruimcard* dengan merek Flexi Trendy . Skor yang diberikan adalah sangat ingin diberi skor 4, ingin diberi skor 3, tidak ingin diberi skor 2, dan sangat tidak ingin diberi skor 1.
2. Keinginan untuk memberikan informasi positif mengenai produk *ruimcard* dengan merek Flexi Trendy kepada orang lain. Skor yang diberikan adalah sangat ingin diberi skor 4, ingin diberi skor 3, tidak ingin diberi skor 2, dan sangat tidak ingin diberi skor 1.
3. Berkenan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih merek Flexi Trendy jika akan membeli produk *ruimcard*.

Skor yang diberikan adalah sangat berkenan diberi skor 4, berkenan diberi skor 3, tidak berkenan diberi skor 2, dan sangat tidak berkenan diberi skor 1.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder :

- a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2002 :129). Maksudnya adalah data primer berasal dari hasil penelitian langsung dari lapangan atau obyek yang diteliti dan didapat melalui serangkaian observasi atau pengamatan dan wawancara dengan responden
- b). Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen (Sugiyono, 2002: 129). Menurut Rangkuti (2001 : 26) jenis sumber data sekunder terdiri dari sumber internal dan sumber eksternal. Sumber eksternal didapat dari jurnal, majalah dan sebagainya.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian pendahuluan, diawali dengan melakukan pengamatan dan penelitian pendahuluan di PT. Telkom Divisi Regional V Tbk Surabaya untuk dapat

memperoleh gambaran permasalahan yang dihadapi perusahaan secara lengkap dan jelas.

- b. Survei lapangan, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Suhartono (2000:65) penyebaran kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengarahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan respons atau menjawab atas pertanyaan yang diajukan. Kuesioner disebarkan kepada responden atau konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Setiap responden tersebut diberi daftar pertanyaan mengenai pernyataan tertulis yang berkenaan dengan kepuasan, atribut produk, dan loyalitas atas produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Pengukuran pada kuesioner menggunakan skala likert, merupakan skala yang berisi empat tingkatan jawaban mengenai kesetujuan terhadap pertanyaan yang dikemukakan melalui pilhan jawaban yang telah disediakan.
- c. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari perusahaan PT. Telkom Divisi Regional V di Surabaya, teori-teori, dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6. Prosedur Pengumpulan Sampel

Menurut Sugiyono (2002:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kausalitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang bisa mewakili populasi (Hasan, 1999:83). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:73)

Target populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy di Surabaya yang minimal telah menggunakan produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy selama dua bulan terakhir dan pernah menggunakan SMS, percakapan lokal, serta seluruh fitur yang dimiliki oleh produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Target populasi minimal telah menggunakan produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy selama dua bulan karena menurut Griffin (1995:431) konsumen dikatakan loyal apabila pembelian yang dilakukan setidaknya terjadi dua kali. Meskipun target populasi dalam penelitian ini menurut Griffin adalah konsumen yang masuk kategori loyal, namun tujuan dari penelitian ini apakah mereka loyal terhadap produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy disebabkan oleh adanya faktor kepuasan konsumen atas atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan *sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2002:77). *Nonprobability sampling* atau *non random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang semua objek atau elemen populasinya tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Hasan, 1999:90).

Cara penarikan sampel adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas tujuan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. (Arikunto, 1998:127). *Purposive sampling* adalah *sampling* dimana pengambilan elemen-elemen yang dimaksudkan dalam sampel didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri atau sifat dari populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi, 1994:226). Sampel yang dipilih adalah minimal berusia 16 tahun ke atas. Menurut Hurlock (1980:10) individu pada usia 16 tahun dapat mencapai perilaku sosial yang bertanggung jawab.

Penentuan jumlah sampel menurut Sudman yang dikutip oleh Aaker, Kumar dan Day (1995) adalah :

“...that the sample should be large enough so that when it is divided into groups, each group will have a minimum sample size of 100 or more”.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai responden.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun untuk mengetahui bagaimana validitas dan reliabilitas dari alat ukur, maka digunakan dua uji, yaitu :

a. Uji validitas

Validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur (Cooper dan Emory, 1999:160). Uji Validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap pertanyaan telah valid. Suatu instrumen

dikatakan valid atau sah, jika mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Bila peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total pertanyaan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson (Arikunto, 1998:219). Kriteria validitas akan terpenuhi jika indeks berada pada taraf signifikansi 0,05 (Danim, 1997:199). Menurut Santoso (2000:84) taraf signifikansi (α) adalah probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar. Jika dikatakan $\alpha = 5\%$, berarti kesalahan mengambil keputusan adalah 5%. Semakin kecil α berarti semakin mengurangi resiko kesalahan. Teknik analisis yang disebutkan di atas, perhitungannya dilakukan dengan bantuan *software* SPSS (*statistical program for social science*) versi 11.5.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukur adalah *reliable* atau andal sepanjang pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Cooper dan Emory, 1999:164). Apabila suatu alat ukur atau kuesioner dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Menurut Indriartoro dan Supomo (1999:181) untuk mengukur konsistensi internal adalah formula *Alpha Cronbach* atau koefisien alfa yang berguna untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu. Untuk menghitung koefisien alfa dapat menggunakan bantuan *software computer* SPSS 11.5. Arikunto (1998:223) berpendapat kriteria reliabilitas untuk melakukan interpretasi dibagi seperti yang terlihat pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1

Tabel Interpretasi Nilai r

r Alpha	Interpretasi
0,800 sampai dengan 1,000	Tinggi
0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah (tidak berkorelasi)

Sumber : Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta. 1998. Halaman 260.

Sesuai dengan pendapat Malhotra (1999:282), bahwa kriteria reliabilitas α (alpha) dikatakan reliabel apabila koefisien α lebih besar dari 0,6. tetapi bila sebaliknya koefisien α lebih kecil atau kurang dari 0,6 hal ini tidak menunjukkan tidak adanya konsistensi.

3.8. Teknik Analisis

Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan konsumen atas atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy terhadap loyalitas konsumen, maka digunakan teknik analisis statistik berupa analisis regresi linier berganda atau *Linear Multiple Regression*. Menurut Malhotra (1999:538), *Multiple Regression Analysis* adalah suatu teknik analisis yang secara simultan membangun hubungan matematis antara dua atau variabel independen dan sebuah variabel dependen yang berskala interval. Hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dapat digambarkan secara lengkap sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

Fungsi tersebut menerangkan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X).

Bentuk persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_i$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen.

X₁ = Kepuasan konsumen atas atribut harga.

X₂ = Kepuasan konsumen atas atribut kualitas.

X₃ = Kepuasan konsumen atas atribut tampilan fisik kartu perdana.

X₄ = Kepuasan konsumen atas atribut kecepatan mengakses internet.

X₅ = Kepuasan konsumen atas atribut pelayanan konsumen.

e_i = Variabel error.

b₀ = Konstanta.

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien regresi

Untuk menguji hipotesis ini, maka akan dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu :

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama.

Langkah-langkah pengujian :

1) Hipotesis statistik :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara bersama-sama terhadap Y .

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara bersama-sama terhadap Y .

2) Taraf nyata (α) yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat kebebasan :

$$df = (k), (n-k-1)$$

3) Kriteria pengujian :

- a) Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memberikan kesimpulan bahwa variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara simultan atau bersama-sama sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tergantungnya.
- b) Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, memberikan kesimpulan bahwa variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan secara simultan sejauh mana pengaruhnya

terhadap variabel tergangungnya. F hitung dicari dengan menggunakan rumus :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independent

n = jumlah sampel

b. Uji – t

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terganggu secara parsial atau sebagian. Hipotesis yang digunakan adalah :

Langkah-langkah pengujian

1) Hipotesis statistik :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara individual atau parsial terhadap Y .

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara individual atau parsial terhadap Y .

2) Taraf nyata (α) yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat kebebasan :

$$df = (n-k-1)$$

3) Kriteria pengujian :

- a) Bila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memberikan kesimpulan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung.
- b) Sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, memberikan kesimpulan bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi variabel tergantung.

Dari hasil uji-t tersebut akan dapat dilihat variabel yang mempunyai pengaruh dominan, yaitu dilihat dari tanda T yang terbesar, sebaliknya bila variabel tersebut pengaruhnya terkecil, maka terlihat bahwa nilai Tnya adalah yang paling kecil.

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam regresi ini adalah :

1. *Rata-rata gangguan sama dengan nol* atau $E(e_i / X_i) = 0$, artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi atau pengamatan. Bila sampel diulang dengan nilai variabel bebas yang nilainya tetap, maka kesalahan dalam setiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol atau saling meniadakan.
 - a. *Non-Multikolinieritas*, $\lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \dots + \lambda_k X_k = 0$, artinya tidak terjadi hubungan korelasi antar variabel bebas (X), diuji dengan menghitung koefisien korelasi sederhana dan uji t Koefisien Regresi Parsial.
 - b. *Homoskedastik*, $\text{Var}(e_i / X_i) = E(e_i^2) = \sigma^2$, artinya varian gangguan untuk masing-masing pengamatan adalah konstan atau sama sebesar σ^2 dalam arti

tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya.

Diuji dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman.

- c. *Non-otokorelasi*, $Cov(e_i, e_j) = E(e_i, e_j) = 0, i = j$, artinya bahwa gangguan di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi lain. Dengan kata lain bahwa nilai variabel tergantung hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan variabel pengganggu, ini diuji dengan Durbin-Watson test.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat PT. TELKOM

Kemajuan teknologi dan jasa telekomunikasi mendorong pemerintah untuk meningkatkan bentuk perusahaan PN. Telekomunikasi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974 resmi berdiri Perusahaan Umum Telekomunikasi yang populer dengan nama PERUMTEL.

Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1991, maka bentuk Perusahaan Umum (Perum) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO), sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1969. Sejak itu berdirilah Perusahaan Perseroan (PERSERO) Telekomunikasi Indonesia dengan sebutan TELKOM.

Divisi Regional PT. TELKOM mencakup tujuh wilayah-wilayah operasional yaitu :

1. Divisi Regional I, mewakili Sumatera.
2. Divisi Regional II, mewakili Jakarta Raya (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi) ditambah Serang, Karawang, dan Purwakarta.
3. Divisi Regional III, mewakili Jawa Barat.
4. Divisi Regional IV, mewakili Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta.

5. Divisi Regional V, mewakili Jawa Timur (Surabaya Timur, Surabaya Barat, Malang, Jember, dan Madiun).
6. Divisi Regional VI, mewakili Kalimantan.
7. Divisi Regional VII, mewakili kawasan timur Indonesia yang meliputi Bali, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua.

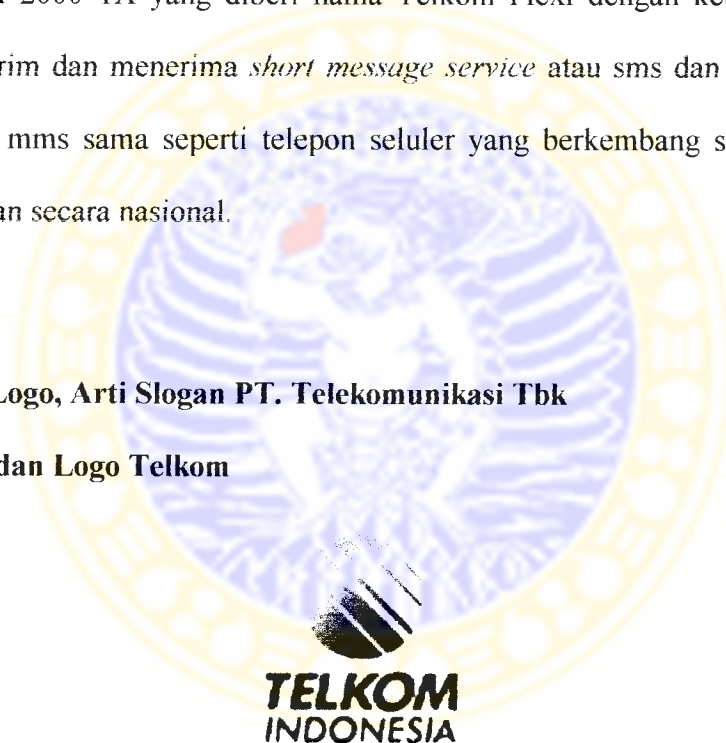
Salah satu tren atau kecenderungan telekomunikasi yang dirasakan telah membuat Telkom dihadapkan pada situasi yang kompetitif adalah perkembangan teknologi telekomunikasi *mobile* atau seluler yang begitu cepat dan tren telekomunikasi yang memprediksi bahwa pada tahun 2010 jumlah sambungan telepon seluler akan lebih banyak.

Melihat kecenderungan tersebut, pihak manajemen Divisi Regional atau Divre V telah menyikapi dengan ikut berperan serta di bisnis jasa telekomunikasi *mobile* atau seluler dengan memilih teknologi akses *code division multiple access* atau CDMA. Hal ini ditunjukkan dengan diluncurkannya jasa layanan telepon tetap *wireless* yang dinamakan C-Phone (*CDMA Phone*) pada tanggal 31 Juli 1999. Ditinjau dari aspek teknologi, Telkom Divre V belum memiliki pesaing yang menggunakan teknologi CDMA di wilayah Jawa Timur, sehingga bisa dikatakan Telkom Divre V tersebut merupakan pemimpin pada masa tersebut. Namun, dari aspek produk, C-Phone dikategorikan pengikut (*follower*) dalam komunikasi bergerak, karena telah beroperasinya beberapa operator seluler di Jawa timur seperti Telkomsel, satelindo, dan Excelcomindo yang menggunakan teknologi *global system for mobile communication* atau GSM maupun Metrosel yang menggunakan teknologi *advance mobile phone service* atau AMPS.

Seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi komunikasi Telkom dalam usaha mempertahankan eksistensinya telah meluncurkan C-Phone (*CDMA Phone*) generasi kedua pada tanggal 29 November 2002 di Hotel Hyatt Surabaya dan dilanjutkan dengan *grand launching*-nya di Denpasar pada tanggal 23 Desember 2002. Dibandingkan dengan C-Phone (*CDMA Phone*) generasi pertama, C-Phone generasi kedua ini menggunakan teknologi yang lebih tinggi versi CDMA 2000 1X yang diberi nama Telkom Flexi dengan keunggulannya dapat mengirim dan menerima *short message service* atau sms dan *multi media service* atau mms sama seperti telepon seluler yang berkembang saat ini serta dikembangkan secara nasional.

4.1.2. Arti Logo, Arti Slogan PT. Telekomunikasi Tbk

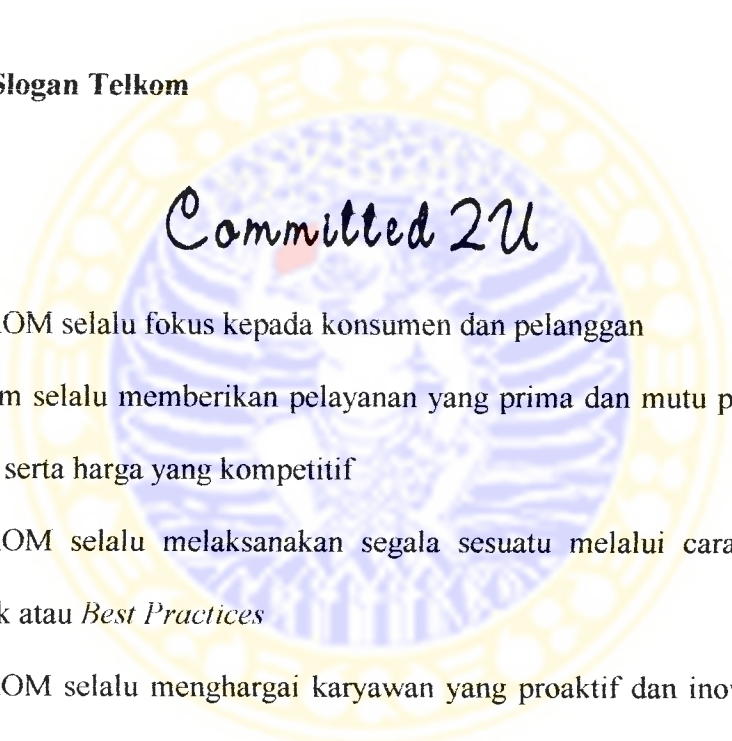
4.1.2.1 Arti dan Logo Telkom



- a) Bentuk bulatan dari logo melambangkan : Keutuhan Wawasan Nusantara, Ruang gerak Telkom secara nasional dan internasional.
- b) Telkom yang mantap, modern, luwes, dan sederhana.
- c) Warna Biru Tua dan Biru Muda bergradasi melambangkan teknologi telekomunikasi yang tinggi atau canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang.

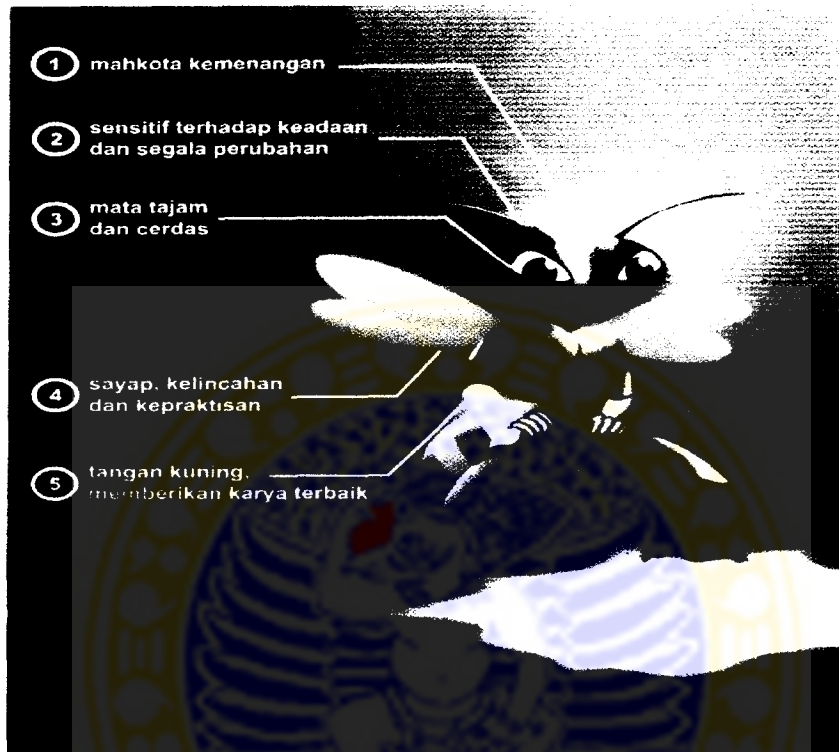
- d) Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis.
- e) Tulisan Indonesia dengan huruf *Futura Bold Italic* menggambarkan kedudukan perusahaan TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia atau *Indonesian Telecommunication Flag Carrier*.

4.1.2.2 Arti Slogan Telkom

- 
- a) TELKOM selalu fokus kepada konsumen dan pelanggan
 - b) Telkom selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif
 - c) TELKOM selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik atau *Best Practices*
 - d) TELKOM selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja,
 - e) TELKOM selalu berusaha menjadi yang terbaik.

4.1.3. Maskot PT. Telekomunikasi Tbk

Arti dan Maskot



4.1.4. Logo Produk Telkom Flexi Trendy

FLEXI
Bukan Telepon Biasa

4.2. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi dari perusahaan sangatlah penting dan harus diputuskan dengan hati-hati, karena penentuan lokasi perusahaan ini berdampak sangat penting terhadap berhasil atau tidaknya operasi dari suatu perusahaan. Saat ini PT. Telkom Divisi Regional V terletak di Jl. Raya Ketintang 156 Surabaya. Kantor tersebut melaksanakan kegiatan pelayanan, dengan kegiatan kerja dari hari Senin–Jumat dimulai pukul 08.00 – 16.00 WIB.

4.3. Visi, dan Misi Perusahaan

Adanya Visi, Misi, dan sasaran suatu perusahaan sangat penting sebab dapat digunakan sebagai petunjuk dalam berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dan sebagai pedoman dalam memecahkan suatu masalah.

4.3.1. Visi Perusahaan

Visi dari PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur adalah :

- a) Memberikan layanan *One Stop Infocom* dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif.
- b) Mengelola usaha melalui cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, teknologi yang kompetitif serta mitra bisnis yang sinergi.

4.3.2. Misi Perusahaan

Misi utama dari PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur adalah : *To Become a Dominant Infocom Player In The Region*. Maksud dari misi tersebut yaitu :

- a) Telkom bukan lagi perusahaan yang memonopoli pasar Telekomunikasi di Indonesia. Sejak bendera globalisasi dikibarkan, ajang kompetitif menjadi ajang yang harus dijalani oleh perusahaan manapun.
- b) Menjadi *InfoCom Player* mengandung arti bahwa Telkom bergerak dalam bisnis informasi dan komunikasi yang secara kongkrit diwujudkan dalam bentuk keragaman produk dan jasa. Semula layanan yang disajikan hanya POTS atau *Plain Ordinary Telephone Services*, kini menjadi PMVIS atau *Phone, Mobile, View, Internet and Services*.
- c) *Dominant Infocom Player In The Region* mengandung arti bahwa Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* yang berpengaruh di kawasan Asia Tenggara, yang kemudian akan berkelanjutan ke kawasan Asia dan Asia Pasifik, menjadi perusahaan yang berpengaruh tersebut mengandung arti apabila dibandingkan dengan perusahaan terkemuka pada area bisnis yang sama, dikawasan regional, dengan menggunakan indikator-indikator tertentu, maka kinerja bisnis dan keuangannya akan seimbang, atau bahkan lebih baik lagi.

4.3.3. Produk dan Jasa yang ditawarkan PT. TELKOM, Tbk

Sejak berlakunya Undang-Undang No 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi. Manajemen PT. Telkom Divisi Regional V Tbk telah melakukan berbagai transformasi bisnis sebagai jawaban terhadap restrukturisasi industri telekomunikasi. Hal tersebut sesuai dengan tuntutan dinamika kebutuhan pelanggan yang semakin bervariasi. Berbagai produk layanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa telekomunikasi yang diselenggarakan PT. Telkom Divisi Regional V Tbk meliputi :

1. Jasa telekomunikasi berbasis *Plan Ordinary Telephone Service (POTS)*

Jasa telekomunikasi berbasis POTS diantaranya adalah Telkom Phone yaitu sambungan fasilitas telepon berbasis teknologi *fixed line* atau sambungan tetap yang dapat digunakan untuk fungsi telepon, faksimili, dan data atau internet dengan penambahan modem oleh konsumen. Jasa tersebut memberikan pendapatan bagi PT. Telkom Divisi Regional V Tbk yang meliputi biaya pasang, biaya abonemen atau biaya berlangganan bulanan dan biaya pemakaian telpon untuk panggilan lokal dan jarak jauh.

2. Jasa telekomunikasi dengan *fixed wireless*.

PT. Telkom Divisi Regional V Tbk memanfaatkan teknologi *code division multiple access* atau CDMA yaitu sebuah teknologi nirkabel digital. Sebagai telepon *fixed wireless digital* yang dapat dipakai sebagai telepon rumah atau *fixed phone* dan telepon bergerak atau *mobility phone*. Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi merek Telkom Flexi sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu kode area.

3. Jasa telekomunikasi berbasis internet.

Jasa telekomunikasi berbasis internet yang disediakan PT. Telkom Divisi Regional V Tbk adalah TelkomNet Instan, TelkomNet Home, TelkomNet *Prepaid*, dan Speedy. Perbedaan produk-produk tersebut hanya terletak pada sistem registrasi atau berlangganan dan sistem tarifnya.

4. Jasa telekomunikasi berbasis *connection services*.

Untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi para konsumen PT. Telkom Divisi Regional V Tbk menyelenggarakan jasa koneksi yang meliputi jasa koneksi lokal, jasa koneksi sambungan langsung jarak jauh atau SLJJ dan jasa koneksi sambungan langsung internasional atau SLI. Koneksi lokal adalah layanan panggilan antar konsumen telepon dalam satu wilayah lokal atau dalam satu kode area. Koneksi SLJJ adalah layanan panggilan antar pelanggan telepon dalam wilayah satu negara atau antar kode area yang berbeda. Sedangkan koneksi SLI adalah layanan panggilan antar pelanggan telepon antar satu negara dengan negara lain.

5. Jasa telekomunikasi untuk konsumen korporat.

PT. Telkom Divisi Regional V Tbk memanfaatkan teknologi *wireless lan* atau WLAN untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi bagi konsumen korporat. Penerapan WLAN sangat mendukung terhadap peningkatan produktivitas dalam penggunaan terminal *hand-held* dan komputer *note-book* untuk mengirimkan informasi *real time* kepada pusat kontrol berkaitan dengan pemrosesan data. Saat ini WLAN banyak diaplikasikan di berbagai lokasi seperti pusat kesehatan, pertokoan, pabrik, gudang, dan instansi pemerintahan.

Penggunaan WLAN diakui sebagai penghubung serba guna pilihan untuk jangkauan luas dari konsumen bisnis.

4.4. Struktur Organisasi PT. Telkom Divisi Regional V Tbk Surabaya

Dalam usaha guna mencapai tujuan akhir, setiap perusahaan membutuhkan organisasi. Dengan adanya suatu organisasi tersebut dapatlah dijalankan suatu kebijaksanaan dan suatu tindakan administrasi yang sebaik mungkin. Disamping itu dengan adanya organisasi dapat menciptakan kerjasama yang lebih baik antar bagian-bagian dalam perusahaan.

Menurut Sarwoto (1997:14) mendefinisikan organisasi sebagai berikut :

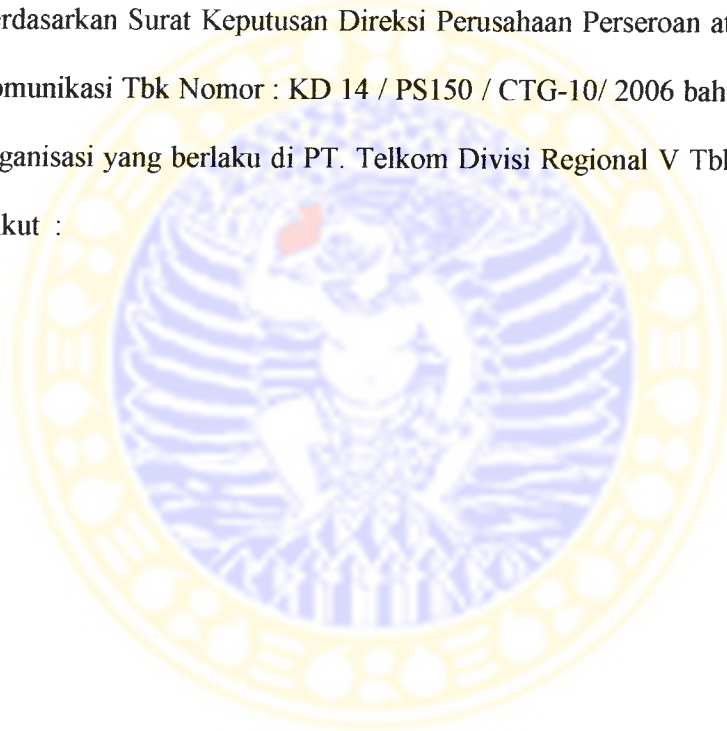
” Organisasi adalah wadah suatu proses kerja sama sejumlah manusia yang terikat dengan hubungan formil dalam rangka hirarki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.”

Bahwa keefektifan suatu organisasi dalam mencapai sasarannya sangat dipengaruhi oleh kejelasan peran, fungsi dan aktifitas posisi-posisi yang terdapat dalam organisasi. Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa, struktur organisasi adalah suatu bagian yang mewujudkan pola tetap dari hubungan antara bidang kerja serta menunjukkan adanya kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab seseorang dalam organisasi. Struktur organisasi harus dirancang dan disusun sesuai dengan perkembangan organisasi, dan sumber-sumber kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.

Divisi Regional V Jawa Timur terdiri dari 5 (lima) Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi atau Kandatel, yaitu Kandatel Malang, Kandatel

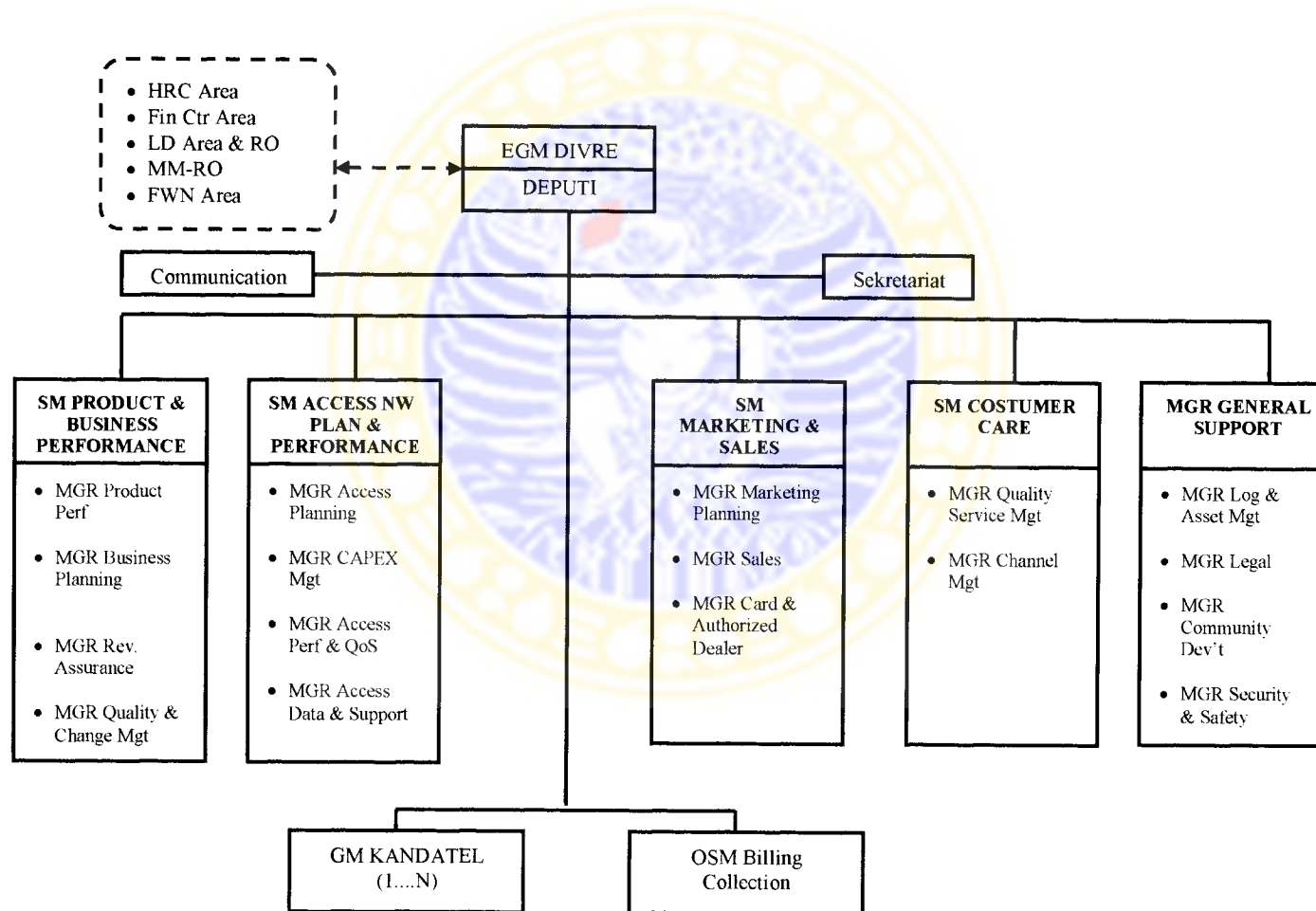
Madiun, Kandatel Jember, Kandatel Surabaya Timur dan Kandatel Surabaya Barat. Kandatel Surabaya Barat berdiri sejak 1 Januari 1995 berdasarkan Surat Keputusan Kadivreg No 067/1995. Sebelumnya Kandatel Surabaya Timur dan Kandatel Surabaya Barat digabung menjadi satu, yaitu mulai dari tahap pra Kandatel, lalu Kandatel Surabaya berdasarkan Surat Keputusan Direksi No KD.81/1993 dan menjadi Kandatel Surabaya Barat yang terpisah dengan Kandatel Surabaya Timur.

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Perusahaan Perseroan atau Persero PT. Telekomunikasi Tbk Nomor : KD 14 / PS150 / CTG-10/ 2006 bahwa gambar struktur organisasi yang berlaku di PT. Telkom Divisi Regional V Tbk Surabaya adalah berikut :



GAMBAR 4.1.

STRUKTUR ORGANISASI PT. TELKOM DIVISI REGIONAL V Tbk SURABAYA



4.5. Deskripsi Hasil Penelitian

4.5.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka di bawah ini akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Berdasarkan tanggapan responden yang terkumpul maka hasil identifikasi karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Jenis Kelamin

TABEL 4.1.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Karakteristik Responden		Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria	61	61%
	Wanita	39	39%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, 61 orang atau 61% responden adalah laki-laki dan 39 orang atau 39% responden adalah perempuan.

2. Usia

TABEL 4.2.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Karakteristik Responden		Jumlah	Prosentase
Usia	16 Thn – 25 Thn	32	32%
	26 Thn – 35 Thn	33	33%
	36 Thn – 45 Thn	22	22%
	> 45 Thn	13	13%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, 32 orang atau 32% dari jumlah responden berusia 16 sampai 25 tahun, dan untuk responden yang berusia 26 sampai 35 tahun adalah sebanyak 33 orang atau 33% dari jumlah responden yang diteliti. Sedangkan responden yang berusia 36 sampai 45 tahun adalah 22 orang atau 22% dari jumlah responden, dan untuk responden yang telah berusia diatas 45 tahun adalah 13 orang atau 13% dari jumlah responden yang diteliti.

3. Pendidikan Terakhir

TABEL 4.3.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Karakteristik Responden		Jumlah	Prosentase
Pendidikan	Tamat SD/ sederajat	0	0
	Tamat SLTP/ sederajat	6	6%
	Tamat SMU/ sederajat	22	22%
	Tamat Diploma (D1/D2/D3)	27	27%
	Tamat Sarjana/ Pasca Sarjana	45	45%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.3 menunjukkan tingkat pendidikan terakhir dari responden. Pada penelitian ini tidak terdapat responden yang tamat SD atau sederajat. Terdapat 6 orang responden atau 6% yang tamat SLTP atau sederajat, dan terdapat 22 orang atau 22% yang tamat SMU atau sederajat. Sedangkan responden yang tamat diploma sebanyak 27 orang atau 27% dari jumlah responden, dan responden yang tamat Sarjana atau Pasca Sarjana sebanyak 45 orang atau 45% dari jumlah responden yang diteliti.

4. Pekerjaan

Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

TABEL 4.4.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Karakteristik Responden		Jumlah	Prosentase
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	24	24%
	Pegawai Negeri	22	22%
	Pegawai Swasta	31	31%
	Wiraswasta	19	19%
	Lainnya	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.4 menunjukkan jumlah dan prosentase dari jenis pekerjaan responden, yaitu 24 orang atau 24% berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, 22 orang atau 22% responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, dan 31 orang atau 31% responden yang bekerja sebagai pegawai swasta. Sedangkan 19 orang atau 19% responden yang bekerja sebagai wiraswasta, dan 4 orang atau 4% dari responden adalah termasuk dalam kategori pekerjaan selain yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan demikian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta.

4.5.2. Penilaian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis variabel-variabel dalam penelitian ini maka perlu diketahui apakah item-item pada masing-masing pertanyaan telah valid dan reliabel. Untuk mengetahui bahwa data dalam penelitian ini valid dan dapat dipercaya, maka dilakukan uji validitas. Sedangkan untuk mengetahui tingkat

kepercayaan terhadap alat ukur apabila alat ukur tersebut digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa, maka dilakukan uji reliabilitas

4.5.2.1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Besarnya r tiap butir pernyataan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS pada kolom *corrected items total correlation*. Secara konseptual, validitas dibedakan tiga macam jenis validitas (Sekaran, 2000 : 207-208), yaitu :

1) Validitas isi (*content validity*)

Validitas isi memastikan bahwa ukuran telah cukup memasukkan sejumlah item yang representatif dalam menyusun sebuah konsep. Semakin besar skala item dalam mewakili semesta konsep yang diukur, maka semakin besar validitas isi.

2) Validitas yang berkaitan dengan kriteria (*criterion-related validity*)

Validitas yang berkaitan dengan kriteria terjadi ketika sebuah ukuran membedakan individual pada kriteria yang akan diperkirakan.

3) Validitas konstruk (*construct validity*).

Validitas konstruk membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori di mana pengujian dirancang.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Singarimbun dan Effendi (1989 : 137) yang mengatakan bahwa cara untuk menguji validitas dapat dengan cara menghitung korelasi antar masing-masing

pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi "product moment" yaitu secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi. Suatu pertanyaan dianggap valid apabila koefisien korelasinya lebih besar dari nilai kritis, sebaliknya bila koefisien korelasinya lebih kecil dari nilai kritis, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid atau tidak dilakukan analisis lebih lanjut. Pada penelitian ini pengukuran validitas meliputi variabel-variabel berikut :

- 1) Kepuasan atas harga (X_1) yang terdiri dari empat indikator, yaitu harga nominal kartu ($X_{1.1}$), biaya percakapan lokal ($X_{1.2}$), biaya percakapan SLJJ atau sambungan langsung jarak jauh ($X_{1.3}$), dan biaya pengiriman sms atau *short message service* ($X_{1.4}$).
- 2) Kepuasan atas kualitas produk (X_2) yang terdiri dari tiga indikator, yaitu kekuatan sinyal ($X_{2.1}$), kejernihan suara ($X_{2.2}$), dan perluasan jaringan ($X_{2.3}$).
- 3) Kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3) yang terdiri dari dua indikator, yaitu variasi gambar ($X_{3.1}$), dan kombinasi warna ($X_{3.2}$).
- 4) Kepuasan atas mengakses internet (X_4) yang terdiri dari dua indikator, yaitu kecepatan dalam mengakses internet ($X_{4.1}$), dan kemudahan dalam mengakses internet ($X_{4.2}$).
- 5) Kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) yang terdiri dari tiga indikator, yaitu kemudahan menghubungi petugas layanan konsumen ($X_{5.1}$), alokasi waktu yang digunakan petugas layanan konsumen untuk menyelesaikan masalah konsumen ($X_{5.2}$), dan kemampuan petugas layanan untuk menyampaikan berbagai fasilitas dan informasi lainnya kepada konsumen dengan jelas ($X_{5.3}$).

- 6) Loyalitas konsumen (Y) yang terdiri dari tiga indikator, yaitu keinginan untuk tetap menjadi konsumen produk *ruimcard* dengan merek Flexi Trendy (Y_1), keinginan memberikan informasi positif mengenai produk *ruimcard* dengan merek Flexi Trendy kepada orang lain (Y_2), dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih merek Flexi Trendy jika akan membeli produk *ruimcard* (Y_3).

Berdasarkan hasil pengujian r *product moment* seperti yang nampak pada Tabel 4.5. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel bebas dan variabel terikat dapat dinyatakan valid. Hasil ini berdasarkan koefisien korelasi yang lebih tinggi dari tabel nilai r *product moment* yang sebesar 0,196 dengan jumlah $n = 100$ dan sigfikansi = 5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

TABEL 4.5.
VALIDITAS MASING-MASING ITEM PERTANYAAN

Item	Koefisien Korelasi (r)	Nilai tabel r	Hasil	
Kepuasan atas Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,5212	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,5636	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,5512	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,5586	0,196	Valid
Kepuasan atas Kualitas produk (X ₂)	X _{2.1}	0,4627	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,5174	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,5726	0,196	Valid
Kepuasan atas Tampilan fisik kartu perdana(X ₃)		0,5581	0,196	Valid
	X _{3.1}	0,5581	0,196	Valid
	X _{3.2}			
Kepuasan atas mengakses internet (X ₄)	X _{4.1}	0,5569	0,196	Valid
	X _{4.2}	0,5569	0,196	Valid
Kepuasan atas Pelayanan konsumen (X ₅)	X _{5.1}	0,4350	0,196	Valid
	X _{5.2}	0,4085	0,196	Valid
	X _{5.3}	0,6329	0,196	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	Y ₁	0,4849	0,196	Valid
	Y ₂	0,4928	0,196	Valid
	Y ₃	0,4906	0,196	Valid

Sumber : Lampiran 4

4.5.2.2. Uji Reliabilitas

Pengukuran selanjutnya adalah pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan validitas memusatkan pada masalah

ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu : stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2000 : 205-207).

1) Stabilitas ukuran

Stabilitas ukuran menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun. Kestabilan ukuran dapat membuktikan kebaikan (*goodness*) sebuah ukuran dalam mengukur sebuah konsep.

2) Konsistensi internal ukuran

Konsistensi internal ukuran merupakan indikasi homogenitas item-item yang ada dalam ukuran yang menyusun konstruk. Dengan kata lain, item-item yang ada harus "sama" dan harus mampu mengukur konsep yang sama secara independen, sedemikian rupa sehingga responden seragam dalam mengartikan setiap item. Hal ini dapat dilihat dengan mengamati apakah item dan subset item dalam instrumen pengukur memiliki korelasi yang tinggi. Konsistensi ukuran dapat diamati melalui reliabilitas konsistensi antar item (*interitem consistency reliability*) dan *split-half reliability*.

Reliabilitas dilakukan dengan koefisien *Cronbach Alpha* yang diperlihatkan pada Tabel 4.6. Koefisien alpha ini berkisar antara 0 sampai dengan 1, jika alpha kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa item pengukuran tidak reliabel. Hal tersebut sesuai pendapat Malhotra (1993 : 305) menyatakan bahwa kriteria reliabilitas α (*alpha*) dikatakan reliabel apabila koefisien α lebih besar dari 0,6. Tetapi apabila sebaliknya koefisien α lebih kecil dari 0,6 hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi.

TABEL 4.6.
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	R Alpha	Hasil
Kepuasan atas Harga (X_1)	0,7492	Reliabel
Kepuasan atas Kualitas produk (X_2)	0,6959	Reliabel
Kepuasan atas Tampilan fisik kartu perdana (X_3)	0,7145	Reliabel
Kepuasan atas mengakses internet (X_4)	0,7154	Reliabel
Kepuasan atas Pelayanan konsumen (X_5)	0,6321	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,6738	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Hasil penelitian terhadap reliabilitas kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* merek Flexi Trendy (X) dan loyalitas konsumen (Y) yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 dengan hasil sebagai berikut : kepuasan atas harga (X_1) sebesar 0,7492, kepuasan atas kualitas produk (X_2) sebesar 0,6959, kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3) sebesar 0,7145, kepuasan atas mengakses internet (X_4) sebesar 0,7154, kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) sebesar 0,6321, dan Loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,6738 .

4.5.2.3. Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik atau bersifat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*) sehingga dalam pengambilan keputusan penentuan hipotesis uji F dan uji t tidak terjadi bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi tiga asumsi klasik yaitu :

1. Non-autokorelasi
2. Tidak boleh terjadinya heteroskedastisitas.
3. Tidak boleh ada atau tidak terjadi Multikolinearitas.

1. Pengujian Gejala Non-autokorelasi

Autokorelasi artinya terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Hal ini berarti bahwa nilai variabel saat ini akan berpengaruh terhadap nilai variabel lain pada masa yang akan datang.

Apabila dalam suatu model regresi terdapat autokorelasi maka akan menyebabkan varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu. Untuk mendiagnosis ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai Uji *Durbin-Watson*. Batasan dalam pengujian terhadap nilai Uji *Durbin-Watson* dapat dilihat pada tabel *Durbin-Watson* dengan menentukan jumlah variabel bebas (k) dan jumlah data (n) sehingga diketahui dL dan dU . Berdasarkan nilai dL dan dU maka dapat diperoleh distribusi daerah keputusan mengenai ada atau tidaknya autokorelasi (Algifari, 2000:88-89). Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data *cross section* yang dikumpulkan dari jawaban kuesioner maka pengujian autokorelasi tidak dilakukan.

2. Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

Suatu asumsi pokok dari regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tersebut mempunyai varian yang sama.

Apabila terjadi heteroskedastisitas, berarti ada hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya, yaitu kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Dengan demikian variabel terikat, yaitu

loyalitas konsumen produk *ruimcard* Prabayar merek Flexi Trendy tidak benar-benar hanya dijelaskan oleh kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* Prabayar merek Flexi Trendy, tetapi juga oleh variabel pengganggu.

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala ini digunakan uji *rank Spearman* antara nilai residual dengan setiap variabel bebas. Hasil perhitungan korelasi *rank Spearman* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

TABEL 4.7

RINGKASAN HASIL KORELASI RANK SPEARMAN

Variabel	<i>Unstandardized Residual</i>	Signifikansi
Kepuasan atas Harga (X_1)	- 0,020	0,844
Kepuasan atas Kualitas produk (X_2)	- 0,010	0,920
Kepuasan atas Tampilan fisik kartu perdana (X_3)	- 0,072	0,477
Kepuasan atas mengakses internet (X_4)	- 0, 018	0,857
Kepuasan atas Pelayanan konsumen (X_5)	- 0,017	0,864

Sumber : Lampiran 6

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *Unstandardized Residual* disertai nilai signifikansi yang berada di atas nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara setiap variabel bebas yang meliputi kepuasan atas harga (X_1), kepuasan atas kualitas produk (X_2), kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3), kepuasan atas mengakses internet (X_4), dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) dengan nilai residual dinyatakan tidak signifikan, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda ini.

3. Pengujian Gejala Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang "sempurna" atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi.

Gejala Multikolinearitas diukur dengan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF. Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada pada kisaran 1 sampai dengan 10 (Hair, et al, 1995 : 127).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 11.5 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF dari semua variabel bebas menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti persoalan multikorelasi diantara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

TABEL 4.8

NILAI KOEFISIEN *VARIANCE INFLATION FACTOR*

Variabel	VIF
Kepuasan atas Harga (X_1)	1,668
Kepuasan atas Kualitas produk (X_2)	1,733
Kepuasan atas Tampilan fisik kartu perdana (X_3)	1,329
Kepuasan atas mengakses internet (X_4)	1,463
Kepuasan atas Pelayanan konsumen (X_5)	1,522

Sumber : Lampiran 3

4.6. Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis

4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy terhadap loyalitas konsumen, maka di dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda yang menggambarkan suatu variabel dependen dihubungkan dengan 2 (dua) atau lebih dari 2 variabel independen dimana besar kecilnya pengaruh X terhadap Y diukur dengan koefisien regresi. Variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy yang terdiri dari

1. Kepuasan atas harga (X_1)

Berdasarkan penilaian rata-rata terhadap variabel kepuasan atas harga (X_1) menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan dimensi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Hal ini didukung oleh indikator-indikator yang meliputi : kepuasan atas variasi harga nominal, kepuasan atas biaya percakapan lokal pulsa yang murah dibandingkan dengan merek lain, kepuasan atas biaya percakapan SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh) yang murah dibandingkan dengan merek lain, dan kepuasan atas biaya pengiriman sms (*short message service*) yang murah dibandingkan dengan merek lain. Dari keempat indikator kepuasan atas harga ini yang dinilai paling puas adalah variasi harga nominal dan biaya percakapan SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh) yang murah dibandingkan dengan merek lain. Untuk itu pemeliharaan terhadap keempat

indikator ini sebaiknya terus menerus dilakukan agar atribut kepuasan atas harga produk mampu dipertahankan bahkan ditingkatkan.

2. Kepuasan atas kualitas produk (X_2)

Penilaian konsumen melalui rata-rata terhadap item-item dari variabel kepuasan atas kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap atribut kepuasan atas kualitas produk. Kepuasan yang dirasakan konsumen didasari oleh rasa puas konsumen terhadap indikator-indikatornya meliputi kepuasan atas kekuatan sinyal, kepuasan atas kejernihan suara, dan kepuasan atas perluasan jaringan. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan persepsi yang timbul dari suatu pembelian, yang mana produk yang dijual baik tetapi konsumen kurang puas. Hal tersebut akan mengurangi loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan produk Telkom merek Flexi Trendy. Untuk itu pemeliharaan terhadap atribut kepuasan atas kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen dapat ditingkatkan lebih baik.

3. Kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3)

Konsumen merasa puas terhadap variabel kepuasan atas tampilan fisik, hal ini diperkuat oleh dua indikator yang juga dinilai puas oleh konsumen yaitu : kepuasan atas variasi gambar pada kartu *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy dan kepuasan atas kombinasi warna pada kartu *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy.

4. Kepuasan atas mengakses internet (X_4)

Konsumen merasa puas terhadap variabel kepuasan atas kecepatan mengakses internet, hal ini diperkuat oleh dua indikator yang juga dinilai puas oleh konsumen yaitu : kepuasan atas layanan komunikasi data dan akses internet dengan kecepatan tinggi hingga 153 kbps (*kilo bytes per second*) yang diberikan dan kepuasan atas kemudahan layanan komunikasi data dan akses internet dengan kecepatan tinggi hingga 153 kbps (*kilo bytes per second*) yang murah dibandingkan dengan merek lain.

5. Kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5)

Berdasarkan penilaian rata-rata terhadap variabel kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap petugas pelayanan konsumen dalam memberikan pelayanan pada konsumen Flexi Trendy. Hal ini didukung oleh indikator-indikator yang meliputi : kepuasan atas kemudahan menghubungi petugas pelayanan konsumen untuk akses telepon 147 guna menyampaikan keluhan, kepuasan atas alokasi waktu yang digunakan petugas pelayanan konsumen untuk menyelesaikan masalah, dan kepuasan atas kemampuan petugas pelayanan konsumen untuk menyampaikan berbagai fasilitas dan informasi lainnya dengan jelas. Oleh karena itu pihak manajemen PT. Telkom Divisi Regional V Tbk harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen dan pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, para petugas pelayanan konsumen harus mampu memberikan rasa aman, rasa nyaman dan mampu beramah-tamah dalam

melayani konsumen sehingga dengan memberikan rasa aman, rasa nyaman dan sikap ramah-tamah membuat konsumen merasa dihargai dan menciptakan kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, yang menjadi dasar terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Armstead dan Clark (1996:7), hubungan antara konsumen dan produsen diibaratkan seperti hubungan suami istri yang mana bila ada kepedulian dan perhatian akan kinerja yang diberikan maka hubungan keduanya akan semakin erat, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan konsumen akan terjadi pembelian ulang. Sebaliknya bila produsen tidak memperhatikan kinerjanya terhadap konsumen, maka tidak akan terjadi hubungan yang baik karena konsumen merasa kecewa atau tidak puas yang akhirnya tidak terjadi pembelian ulang.

6. Loyalitas konsumen terhadap produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy

Loyalitas konsumen terhadap produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy dapat disimpulkan loyal. Hal ini didukung oleh indikator-indikatornya yaitu : keinginan untuk tetap menjadi konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy, keinginan untuk memberikan informasi positif mengenai produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy, dan berkenan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Dengan demikian pihak manajemen PT. Telkom Divisi Regional V Tbk dapat memelihara berbagai atribut produk *ruimcard* prabayar

merek Flexi Trendy yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga konsumen senantiasa loyal dengan mengatakan hal-hal yang positif tentang produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy kepada orang-orang lain yang belum menjadi konsumen. Dengan melakukan usaha-usaha tersebut diharapkan loyalitas konsumen di masa depan mampu ditingkatkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka Telkom Flexi Trendy dapat lebih memperhatikan atribut-atribut pembentuk kepuasan produk *ruimcard* prabayar. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh Hanan dan Karp (1991:25) yang menyatakan kepuasan konsumen atas atribut produk dapat dievaluasi pada atribut-atribut pembentuk kepuasan yang dikenal dengan istilah " *the big eight* ". Atribut-atribut tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu :

1. *Product-related factors*

Merupakan atribut yang berkaitan tentang produk yang terdiri dari empat kategori. Salah satu kategori yang dimaksud adalah *product benefits and feature*.

2. *Service-related factors*

Merupakan atribut yang berkaitan tentang pelayanan dari produk yang terdiri dari dua kategori.

3. *Purchase factors*

Merupakan atribut yang berkaitan tentang pembelian dari produk yang terdiri dari dua kategori.

Analisis regresi linier berganda sebenarnya didasarkan pada tiga asumsi, yaitu :

- 1) Distribusi probabilitas bersyarat variabel dependen bagi serangkaian variabel independen mengikuti pola normal atau kurang lebih normal.
- 2) Distribusi bersyarat variabel dependen bagi setiap kombinasi variabel independen memiliki varians yang sama.
- 3) Nilai-nilai variabel dependen harus independen satu dengan lainnya.

Perhitungan secara ringkas disajikan pada Tabel 4.9 berikut :



TABEL 4.9
RINGKASAN HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA
(HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN ATAS ATRIBUT-ATRIBUT
PRODUK FLEXI TRENDY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T Hitung	Tingkat Signifikan	Koefisien Determinasi Parsial (r ²)	Standardized Coeficients (Beta)
Kepuasan atas Harga (X ₁)	0,222	2,675	0,009	0,071	0,213
Kepuasan atas Kualitas produk (X ₂)	0,221	2,985	0,004	0,087	0,242
Kepuasan atas Tampilan fisik kartu perdana (X ₃)	0,128	2,318	0,023	0,054	0,165
Kepuasan atas mengakses internet (X ₄)	0,146	2,622	0,010	0,068	0,196
Kepuasan atas Pelayanan konsumen (X ₅)	0,213	2,445	0,016	0,060	0,186
Konstanta (a)	-0,255				
Multiple R = 0,804 F Hitung = 28,312 N = 100					
R Squared = 0,646 Sign. = 0,000					

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil regresi tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi antara kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* Prabayar merek Flexi Trendy yang terdiri dari kepuasan atas harga (X₁), kepuasan atas kualitas produk (X₂), kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X₃), kepuasan atas mengakses internet (X₄), dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X₅) terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* Prabayar merek Flexi Trendy sebagai berikut :

$$Y = -0,255 + 0,222X_1 + 0,221X_2 + 0,128X_3 + 0,146X_4 + 0,213X_5$$

Pengertian dari hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Koefisien Regresi

Nilai koefisien regresi dalam suatu persamaan menunjukkan arah perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua koefisien regresi bertanda positif, artinya semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki arah perubahan searah terhadap variabel terikatnya.

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Apabila kepuasan atas harga (X_1) berubah 1 satuan, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan berubah sebesar 0,222, artinya apabila kepuasan atas harga (X_1) meningkat, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan naik. Begitu pula apabila kepuasan atas harga (X_1) menurun, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan menurun, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- 2) Apabila kepuasan atas kualitas produk (X_2) berubah 1 satuan, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan berubah sebesar 0,221, artinya apabila kepuasan atas kualitas produk (X_2) meningkat, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan naik. Begitu pula jika kepuasan atas kualitas produk (X_2) menurun, maka

- loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan menurun, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- 3) Apabila kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3) berubah 1 satuan, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan berubah sebesar 0,128, artinya apabila kepuasan atas tampilan fisik (X_3) meningkat, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan naik. Begitu pula jika kepuasan atas tampilan fisik (X_3) menurun, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan menurun, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
 - 4) Apabila kepuasan atas mengakses internet (X_4) berubah 1 satuan, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan berubah sebesar 0,146, artinya apabila kepuasan atas kecepatan mengakses internet (X_4) meningkat, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan naik. Begitu pula apabila kepuasan atas kecepatan mengakses internet (X_4) menurun, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan menurun, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
 - 5) Apabila kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) berubah 1 satuan, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan berubah sebesar 0,213, artinya apabila kepuasan atas pelayanan konsumen (X_6) meningkat, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan naik. Begitu pula jika kepuasan atas pelayanan konsumen

(X_6) menurun, maka loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) akan menurun, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

- 6) Sementara nilai konstanta diperoleh sebesar -0,255, artinya apabila kepuasan atas harga (X_1), kepuasan atas kualitas produk (X_2), kepuasan atas tampilan fisik (X_3), kepuasan atas kecepatan mengakses internet (X_4), kepuasan atas tempat pembelian (X_5) dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X_6) sebesar nol, maka besarnya loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy sebesar -0,255.

b. Koefisien Korelasi Berganda (*Multiple R*)

Koefisien korelasi berganda, juga tampak pada hasil analisis pada Tabel 4.9 dapat diartikan besarnya atau kuat lemahnya hubungan antara kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy dengan loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy secara bersama-sama. Diperoleh nilai *Multiple R* sebesar 0,804, yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kepuasan atas harga (X_1), kepuasan atas kualitas produk (X_2), kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3), kepuasan atas mengakses internet (X_4), dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy secara simultan atau bersama-sama. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikatnya, maksudnya jika nilai kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy.

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi majemuk (R^2) atau *R Square* menunjukkan adanya tingkat perubahan dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas, yaitu kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy secara simultan atau bersama-sama. Semakin tinggi nilai (R^2) maka semakin baik model tersebut. Nilai dari R^2 berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dalam model tersebut. Nilai koefisien determinasi dari hasil perhitungan sebesar 0,646 Artinya 64,6% perubahan loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy mampu dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari kepuasan atas harga (X_1), kepuasan atas kualitas produk (X_2), kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3), kepuasan atas mengakses internet (X_4), dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) secara bersama-sama atau nilai 64,6% menunjukkan besarnya pengaruh seluruh variabel bebas yang terdiri dari kepuasan atas harga (X_1), kepuasan atas kualitas produk (X_2), kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3), kepuasan atas mengakses internet (X_4), dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy.

d. Koefien Determinasi Parsial (r^2)

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan adanya tingkat perubahan dalam variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (Y) yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas, yaitu kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* prabayar merek *Flexi Trendy* secara sendiri-sendiri atau parsial. Semakin tinggi

nilai r^2 maka semakin baik model tersebut. Nilai r^2 berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1, maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dalam model tersebut. Nilai koefisien determinasi parsial dari hasil perhitungan untuk kepuasan atas harga (X_1) adalah sebesar 0,071 Artinya bahwa 7,12% perubahan loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy mampu dijelaskan oleh variabel kepuasan atas harga (X_1).

Nilai koefisien determinasi parsial dari hasil perhitungan untuk kepuasan atas kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,087 Artinya bahwa 8,76% perubahan perubahan loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy mampu dijelaskan oleh variabel kepuasan atas kualitas produk (X_2).

Nilai koefisien determinasi parsial dari hasil perhitungan untuk kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3) adalah sebesar 0,054 Artinya bahwa 5,47% perubahan perubahan loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy mampu dijelaskan oleh variabel kepuasan atas tampilan fisik (X_3).

Nilai koefisien determinasi parsial dari hasil perhitungan untuk kepuasan atas mengakses internet (X_4) adalah sebesar 0,068 Artinya bahwa 6,86% perubahan perubahan loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy mampu dijelaskan oleh variabel kepuasan atas kecepatan mengakses internet (X_4).

Nilai koefisien determinasi parsial dari hasil perhitungan untuk kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) adalah sebesar 0,060 Artinya bahwa 6% perubahan perubahan loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy mampu dijelaskan oleh variabel kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial tersebut, maka variabel kepuasan atas kualitas produk (X_2) memiliki nilai terbesar dalam perubahan variabel terikat dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yang diteliti. Sebesar 8,76% perubahan loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy (Y) dijelaskan oleh variabel kepuasan atas kualitas produk (X_2).

4.6.2. Pengujian Hipotesis

4.6.2.1. Uji F

Pengujian hipotesis koefisien regresi secara simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Y). Langkah-langkah analisis dalam uji F dimulai dengan perumusan hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara bersama-sama terhadap Y .

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara bersama-sama terhadap Y .

Setelah perumusan hipotesis, ditentukan nilai probabilitas atau signifikansi dengan $\alpha = 5\%$. Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa besarnya nilai F_{hitung} sebesar 28,312 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 5%, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Jadi dengan diterimanya H_a berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, artinya variabel kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* merek Flexi Trendy yang meliputi kepuasan atas harga (X_1), kepuasan atas

kualitas produk (X_2) kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3), kepuasan atas mengakses internet (X_4), dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* merek Flexi Trendy.

4.6.2.2. Uji t

Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara parsial terhadap variabel tergantung (Y). Langkah-langkah analisis dalam uji t dimulai dengan perumusan hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara individual atau parsial terhadap Y .

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara individual atau parsial terhadap Y .

Setelah perumusan hipotesis, ditentukan nilai probabilitas atau signifikansi dengan $\alpha = 5 \%$. Apabila t_{hitung} yang dihasilkan mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Jadi dengan diterimanya H_a berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, artinya variabel kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* merek Flexi Trendy yang meliputi kepuasan atas harga (X_1) = 2,675, kepuasan atas kualitas produk (X_2) = 2,985, kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3) = 2,318, kepuasan atas mengakses internet (X_4) = 2,622, dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) = 2,445 secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* merek Flexi Trendy.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai beta untuk variabel kepuasan atas harga (X_1) adalah sebesar 0,213 dengan tingkat signifikansi 0,009. Nilai signifikansi ini lebih kecil 0,05 sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel kepuasan atas harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy.
- 2) Nilai beta untuk variabel kepuasan atas kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,242 dengan tingkat signifikansi 0,004. Nilai signifikansi ini lebih kecil 0,05 sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel kepuasan atas harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy. Dari nilai beta diatas juga menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan atas kualitas produk (X_2) tersebut secara signifikan mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lain.
- 3) Nilai beta untuk variabel kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3) adalah sebesar 0,165 dengan tingkat signifikansi 0,023. Nilai signifikansi ini lebih kecil 0,05 sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel kepuasan atas tampilan fisik (X_3) terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy.
- 4) Nilai beta untuk variabel kepuasan atas mengakses internet (X_4) adalah sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi 0,010. Nilai signifikansi ini lebih kecil 0,05 sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel kepuasan atas kecepatan mengakses internet (X_4) terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy.

- 5) Nilai beta untuk variabel kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) adalah sebesar 0,186 dengan tingkat signifikansi 0,016. Nilai signifikansi ini lebih kecil 0,05 sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy.

Dari hasil uji F dan uji t diketahui baik secara parsial maupun simultan, keenam variabel kepuasan atas atribut-atribut produk *ruimcard* merek Flexi Trendy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* merek *Flexi Trendy* di Telkom Divisi Regional V Tbk Surabaya.

Hasil penelitian uji F dan uji t tersebut sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh Jones dan Sasser (1994:746) yang menyatakan kepuasan konsumen merupakan penyebab terjadinya loyalitas konsumen sehingga kepuasan konsumen sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Tjiptono (1997:121) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan dan analisis data menunjukkan bahwa variabel bebas kepuasan konsumen atas atribut produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy produksi PT. Telkom Divisi Regional V (Divre V) di Surabaya terdiri dari kepuasan atas harga produk (X_1), kepuasan atas kualitas produk (X_2), kepuasan atas tampilan fisik produk kartu perdana (X_3), kepuasan atas mengakses internet (X_4), dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy di PT. Telkom Divisi Regional V Tbk Surabaya.
2. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi berganda sebesar 0,646. Hal ini berarti bahwa sebesar 64,6% loyalitas konsumen produk *ruimcard* prabayar merek Flexi Trendy dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari kepuasan atas harga (X_1), kepuasan atas kualitas produk (X_2), kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana (X_3), kepuasan atas mengakses internet (X_4), dan kepuasan atas pelayanan konsumen (X_5), sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh kepuasan atas variabel lain diluar variabel penelitian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil simpulan penelitian ini, beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen PT. Telkom Divisi Regional V Tbk Surabaya selaku perusahaan yang memelopori dan mengelola portfolio produk *ruimcard* kartu prabayar merek Flexi Trendy serta bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan adalah :

1. Variabel kualitas produk *ruimcard* merek Flexi Trendy merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan (dilihat dari nilai *standart coefficient beta* sebesar 0,242) terhadap loyalitas konsumen, sehingga PT. Telkom Tbk Divisi Regional V Tbk Surabaya hendaknya lebih memberikan perhatian terhadap kepuasan konsumen dan berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk, misalnya dengan mengevaluasi *Base Transceiver Station* (BTS) yang merupakan stasiun pemancar dan penerima sinyal komunikasi dari telepon seluler ke perusahaan operatornya yang telah ada maupun menambah jumlah dan kapasitas *base transceiver station* (BTS) yang baru guna memperluas jaringan komunikasi yang telah ada serta menambah kapasitas yang berkaitan dengan kecepatan akses internet yang telah dimiliki oleh produk *ruimcard* merek Flexi Trendy.
2. Kepuasan konsumen atas atribut-atribut produk *ruimcard* merek Flexi Trendy terbukti berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen produk *ruimcard* merek Flexi Trendy, sehingga PT. Telkom Tbk Divisi Regional V Jawa Timur hendaknya mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang telah terbentuk dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, George S. Day, *Marketing Research*, Fifth Edition, By John Willey and Sons, Inc. 1995.
- Algifari, *Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi Kedua, STIE YKPN, 2000.
- Anderson, Richard D, and James Narus, *Business Marketing : Understand What Customers Value*, *Harvard Business Review*, November-December, 1998.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1998.
- Armstead, C.E., dan G. Clark, *Costumer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia, 1996.
- Aryani, dan Rachmawati, “ *Studi tentang Kepuasan Costumer sebagai salah satu faktor yang relevan untuk dapat bersaing dalam pasar global* “. *Perspektif* No. 06, 1997.
- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, PWS-Kent Publishing Company, 1992.
- , *Consumer Behavior and Marketing Action*, Second Edition, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1984, Page 252.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima, Terjemahan, Jakarta : Penerbit Erlangga, 1999.

- Danim, Sudarwan, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-ilmu Perilaku : Acuan Dasar bagi Mahasiswa Program Sarjana dan Peneliti Pemula*, Cetakan Pertama, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara, 1997.
- , *Metode Penelitian Untuk Ilmu-ilmu Perilaku : Acuan Dasar bagi Mahasiswa Program Sarjana dan Peneliti Pemula*, Cetakan Pertama, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara, 2000.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*, New York, Simon and Schuster, Inc, 1995.
- Hadi, Sutrisno, *Statistik Jilid II*, Cetakan Kelima Belas, Yogyakarta : Andi Offset, 1994.
- Hannan, Mack and Peter Karp, *Customer Satisfactions : How maximize, Measure, and Market Your Company's Ultimate Product*, New York : American Management Association, 1991.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Statistika 2 (Statistika Inferensi)*, Jakarta : Penerbit Bumi Aksara, 1999.
- Hurlock, Elizabeth B, *Psikologi Perkembangan*, Edisi Kelima, Jakarta : Penerbit Erlangga, 1980.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 1999.
- Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kedua, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2002.

- Kotler, Philip, *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey : Person Education, Inc, 2003.
- , *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey : Person Education, Inc, 2000, Page 429.
- , Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, International Edition, Prentice Hall International, Inc, 2004.
- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, Fourth Edition, Mc Graw Hill : R.R Donnelly and Sons Co, 1993.
- Lovelock, Christopher H, Jochen Wirtz., *Service Marketing : People, Technology, Strategy*, Fifth Edition, United States of America : Prentice Hall, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- Malhotra, Naresh K., *Marketing Research : An Applied Orientation*, Third Edition, Singapore : The Mc Graw-Hill Companies, Inc, 1999.
- Oliver, Richard L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer*, International Edition, Boston, Irwin Mc Graw-Hill, 1997.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, Edisi Keempat, Terjemahan, Jakarta : Penerbit Erlangga, 1999.
- Ponsel Plus, *Menyimak Perilaku Pengguna Ponsel*, Edisi 18 Juni 2004.
- , *Pelanggan Seluler tembus 29 Juta*, Edisi 22 Oktober 2004.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001.

- Santoso, Singgih, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2000.
- Sasser W. Earl, Thomas, and Jones, *Marketing*, Second Edition, Mc Graw-Hill Inc, United State of America, 1994.
- Schnaars, Steven P., *Marketing Strategy : A Customer Driven Approach*, New York : The Free Press, Mac Millan Inc, 1991.
- Soehartono, Irawan, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Terjemahan, Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Penerbit CV Alfabeta, 2002.
- Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1997.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2002.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Walker, Jr., Orville C., Harper W. Boyd, Jr., and Jean Claude Larreche, *Marketing Strategy*, Richard D Irwin, Inc, 1992.
- Wibowo, Amin, *Jurnal Kajian Bisnis*, “ *Mengapa Mereka Menyukai Produk dan Brand?*”, Nomor 19 (Januari-April), Hal : 1-10, 2000.
- www.kompas.com, *Flexi datang dan menawarkan pilihan*, 21 Mei 2003.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Marry Jo, *Service Marketing*, International Edition, Singapore : Mc Graw-Hill Book Co, 2003.

-----, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 60, April, Page 31-46, 1996.



No Responden :

KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri. Konsumen kartu *Flexi Trendy*

Di Surabaya

Dalam rangka melakukan penelitian tentang Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas, saya sebagai mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk meluangkan waktu sekitar 15 menit guna mengisi kuesioner yang terdiri dari 3 (tiga) bagian pertanyaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui **PENGARUH KEPUASAN ATAS ATRIBUT PRODUK RUIM CARD PRABAYAR FLEXI TRENDY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. TELKOM DIVISI REGIONAL V Tbk DI SURABAYA.**

Kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk mengisi kuesioner ini akan sangat membantu dan berguna bagi penelitian yang saya lakukan, dan untuk itu saya mengucapkan **Terima Kasih.**

BAGIAN I : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda silang [X] pada salah satu pilihan jawaban yang menurut anda paling sesuai.

1. Jenis kelamin :
() Laki-laki

- Perempuan
2. Usia sekarang :
- 16 tahun – 25 tahun
- 26 tahun – 35 tahun
- 36 tahun – 45 tahun
- Lebih dari 45 tahun
3. Pendidikan terakhir :
- Tamat SD/ sederajat
- Tamat SLTP/ sederajat
- Tamat SMU/ sederajat
- Tamat Diploma (D1/D2/D3)
- Tamat Sarjana / Pasca Sarjana
4. Pekerjaan saat ini :
- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya, sebutkan

BAGIAN II : KEPUASAN KONSUMEN ATAS ATRIBUT PRODUK *FLEXI TRENDY*

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda \surd pada salah satu pilihan jawaban yang menurut anda paling sesuai.

1. **Kepuasan atas harga :**
- a. Puaskah Saudara atas variasi harga nominal kartu *Flexi Trendy* (perdana / voucher) yang tersedia :
- (1) Sangat tidak puas
- (2) Tidak puas

- (3) Puas
(4) Sangat puas
- b. Puaskah Saudara atas biaya percakapan lokal perpulsa kartu *Flexi Trendy* yang murah dibandingkan dengan merek lain :
- (1) Sangat tidak puas
(2) Tidak puas
(3) Puas
(4) Sangat puas
- c. Puaskah Saudara atas biaya percakapan SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh) kartu *Flexi Trendy* yang murah dibandingkan dengan merek lain :
- (1) Sangat tidak puas
(2) Tidak puas
(3) Puas
(4) Sangat puas
- d. Puaskah Saudara atas biaya pengiriman sms (*Short Message Service*) kartu *Flexi Trendy* yang murah dibandingkan dengan merek lain :
- (1) Sangat tidak puas
(2) Tidak puas
(3) Puas
(4) Sangat puas
- 2. Kepuasan atas kualitas produk :**
- a. Puaskah Saudara atas kekuatan sinyal kartu *Flexi Trendy* yang tersedia :
- (1) Sangat tidak puas
(2) Tidak puas
(3) Puas
(4) Sangat puas
- b. Puaskah Saudara atas kejernihan suara kartu *Flexi Trendy* yang tersedia :
- (1) Sangat tidak puas
(2) Tidak puas
(3) Puas
(4) Sangat puas

- c. Puaskah Saudara atas perluasan jaringan kartu *Flexi Trendy* yang tersedia :
- (1) Sangat tidak puas
 - (2) Tidak puas
 - (3) Puas
 - (4) Sangat puas
- 3. Kepuasan atas tampilan fisik kartu perdana :**
- a. Puaskah Saudara atas variasi gambar pada kartu *Flexi Trendy* yang tersedia :
- (1) Sangat tidak puas
 - (2) Tidak puas
 - (3) Puas
 - (4) Sangat puas
- b. Puaskah Saudara atas kombinasi warna pada kartu *Flexi Trendy* yang tersedia :
- (1) Sangat tidak puas
 - (2) Tidak puas
 - (3) Puas
 - (4) Sangat puas
- 4. Kepuasan atas mengakses internet :**
- a. Puaskah Saudara atas kecepatan layanan nilai tambah pada kartu *Flexi Trendy* berupa layanan komunikasi data dan akses internet dengan kecepatan hingga 153 kbps (*kilo bytes per second*) yang diberikan :
- (1) Sangat tidak puas
 - (2) Tidak puas
 - (3) Puas
 - (4) Sangat puas
- b. Puaskah Saudara atas kemudahan layanan nilai tambah pada kartu *Flexi Trendy* berupa layanan komunikasi data dan akses internet dengan kecepatan hingga 153 kbps (*kilo bytes per second*) yang dibandingkan dengan merek lain :
- (1) Sangat tidak puas
 - (2) Tidak puas

(3) Puas

(4) Sangat puas

5. Kepuasan atas pelayanan konsumen :

a. Puaskah Saudara atas kemudahan menghubungi petugas pelayanan konsumen untuk akses telepon 147 (*call centre*) guna menyampaikan keluhan konsumen :

(1) Sangat tidak puas

(2) Tidak puas

(3) Puas

(4) Sangat puas

b. Puaskah Saudara atas alokasi waktu yang digunakan petugas pelayanan konsumen untuk menyelesaikan masalah konsumen :

(1) Sangat tidak puas

(2) Tidak puas

(3) Puas

(4) Sangat puas

c. Puaskah Saudara atas kemampuan petugas pelayanan konsumen untuk menyampaikan berbagai fasilitas dan informasi lainnya kepada konsumen dengan jelas :

(1) Sangat tidak puas

(2) Tidak puas

(3) Puas

(4) Sangat puas

BAGIAN III : LOYALITAS KONSUMEN

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda \surd pada salah satu pilihan jawaban yang menurut anda paling sesuai.

1. Apakah Saudara berkeinginan menjadi konsumen produk *ruimcard* dengan merek *Flexi Trendy* :
 - (1) Sangat tidak ingin
 - (2) Tidak ingin
 - (3) Ingin
 - (4) Sangat ingin
2. Apakah Saudara berkeinginan memberikan informasi positif mengenai produk *ruimcard* dengan merek *Flexi Trendy* kepada orang lain :
 - (1) Sangat tidak ingin
 - (2) Tidak ingin
 - (3) Ingin
 - (4) Sangat ingin
3. Apakah Saudara berkenan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih merek *Flexi Trendy* jika akan membeli produk *ruimcard* :
 - (1) Sangat tidak berkenan
 - (2) Tidak berkenan
 - (3) Berkenan
 - (4) Sangat berkenan

TABULASI DATA MENTAH KUESIONER

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1rata	X2rata	X3rata	X4rata	X5rata	X6rata	Loyal	Res_1
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	-0,1058
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,67	3	3,33	0,02006
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3,33	3	3	-0,18104
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3,67	4	1,5	3	2,33	3	-0,1871
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,12318
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	-0,12411
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-0,15202
10	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,67	2,5	3	3	3	3	0,08759
11	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2,5	2,33	2,5	3	2,67	2,67	2,33	-0,26945
12	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	2,33	3	2,5	3	3	2,67	-0,10422
13	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2,67	3	3	2,67	3	2,67	-0,24953
14	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2,75	2,33	2,5	2	2,33	2,67	2	-0,45224
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3,33	2,67	3	-0,03605
16	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2,75	3,33	2,5	3	3,33	3	3	-0,06147
17	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,5	3,33	3,5	3,5	3	3	3,33	-0,04209
18	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3,75	3,33	3	4	3,33	3	3,33	-0,1634
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,67	3	0,02088
20	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2,67	2,5	2	2,33	2,67	2,67	0,08841
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
22	3	2	2	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2,75	2	3	3,5	2,67	2,67	2,67	-0,04809
23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	-0,1058
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,67	2,67	2,67	-0,25218
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2,5	2,67	2,67	2,67	-0,17929
26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	2,67	2,67	3	0,00399
27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3,33	3	-0,17697
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	-0,1058
29	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,5	3,5	3,33	3	3	-0,11607
30	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,5	3	3	3	3	0,01376
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3,33	3,33	0,15303

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1rata	X2rata	X3rata	X4rata	X5rata	X6rata	Loyal	Res_1
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
33	4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3,5	2,67	1,5	2,5	3	2,67	3	0,2487
34	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3,25	3,33	2	3	1,67	2,33	2,67	-0,01146
35	3	3	3	4	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3,25	2,67	1,5	3	3,33	3,33	2,67	-0,29794
36	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,25	3,33	4	3,5	3	3	4	0,61938
37	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	2,33	3	3	3	3	2,67	-0,17712
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
39	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2,33	3,5	2	2,67	2,67	2,67	0,19929
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
41	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3,25	3,33	3	3	2,67	3,33	3	-0,19386
42	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2,5	3	2,5	2,5	2	3	2,67	0,03851
43	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,75	2,67	3	2	3	3	2,67	-0,10515
44	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2,75	2,67	3	3	3	2,67	2,67	-0,17977
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
46	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,33	3	3	3,33	3	3,33	0,14896
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	3,67	4	1,5	4	2	3,67	0,38326
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,5	3	3	3,33	0,20682
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
50	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3,33	0,20589
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-0,15202
52	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,67	2,5	3	3	3	2,67	-0,24241
53	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2,5	2,33	2,5	3	2,67	2,67	2,67	0,07055
54	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	2,33	3	2,5	3	3	2,67	-0,10422
55	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2,67	3	3	2,67	3	2,67	-0,24953
56	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2,75	2,33	2,5	2	2,33	2,67	2,67	0,21776
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3,33	2,67	3	-0,03605
58	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2,75	4	2,5	3	3,33	3	3,33	0,12088
59	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,5	4	3,5	3,5	3	3	4	0,48026
60	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,75	3,33	3	4	3,33	3	3	-0,4934
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,67	3	0,02088
62	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2,67	2,5	2	2,33	2,67	2,67	0,08841
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1rata	X2rata	X3rata	X4rata	X5rata	X6rata	Loyal	Res_1
64	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2,75	2,67	3	3,5	2,67	2,67	2,67	-0,19573
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	-0,1058
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2,67	2,67	2,67	-0,25218	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2,5	2,67	2,67	2,67	-0,17929	
68	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	2,67	2,67	3	0,00399
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3,33	3,33	0,15303
70	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	-0,1058
71	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2,5	3,5	4	3	3,33	0,10006
72	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,5	3	3	3	2,67	-0,31624
73	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3,33	3,33	0,15303
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
75	4	3	3	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3,5	3	1,5	2,5	3	2,67	2,67	-0,15512
76	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3,25	3,33	2	3	1,67	1,67	2,67	0,13087
77	3	3	3	4	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3,25	2,67	1,5	3	3,33	3,33	3,33	0,36206
78	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,25	3,33	4	3,5	3	3	3,33	-0,05062
79	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,75	2,33	3	3	3	3	3	0,15288
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
81	2	2	2	2	4	3	4	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3,67	3,5	2	2,67	2,67	2,67	-0,096
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
83	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3,25	3,33	3	3	2,67	4	4	0,66381
84	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2,5	3	2,5	2,5	2	3	2,33	-0,30149
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
86	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3,33	3	3	3,33	3	3,33	0,14896
87	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3,67	4	1,5	3	2,33	3	-0,1871
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,5	3	3	3,33	0,20682
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-0,05028
90	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	-0,27175
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-0,15202
92	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,67	2,5	3	3	3	3	0,08759
93	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2,5	2,33	2,5	3	2,67	2,67	3,33	0,73055
94	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,75	2,33	3	2,5	3	3	3	0,22578
95	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,67	3	3	2,67	3	3	0,08047

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1rata	X2rata	X3rata	X4rata	X5rata	X6rata	Loyal	Res_1
96	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2,75	2,33	2,5	2	2,33	2,67	3	0,54776
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3,33	2,67	3	-0,03605	
98	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2,75	3,33	2,5	3	3,33	3	3,33	0,26853
99	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,5	3,33	3,5	3,5	3	3	4	0,62791
100	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3,75	3,33	3	4	3,33	3	4	0,5066



Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	61	61.0	61.0	61.0
	Wanita	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 25 tahun	32	32.0	32.0	32.0
	26 - 35 tahun	33	33.0	33.0	65.0
	36 - 45 tahun	22	22.0	22.0	87.0
	> 45 tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamat SLTP/ sederajat	6	6.0	6.0	6.0
	Tamat SMU / sederajat	22	22.0	22.0	28.0
	Tamat Diploma (D1/D2/D3)	27	27.0	27.0	55.0
	Tamat Sarjana/Pasca Sarjana	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	24	24.0	24.0	24.0
	Pegawai Negeri	22	22.0	22.0	46.0
	Pegawai Swasta	31	31.0	31.0	77.0
	Wiraswasta	19	19.0	19.0	96.0
	Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan atas pelayanan konsumen, Kepuasan atas tampilan fisik, Kepuasan atas harga, Kepuasan atas kecepatan mengakses internet, Kepuasan atas tempat pembelian, Kepuasan atas kualitas produk		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.623	.2382

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan atas pelayanan konsumen, Kepuasan atas tampilan fisik, Kepuasan atas harga, Kepuasan atas kecepatan mengakses internet, Kepuasan atas tempat pembelian, Kepuasan atas kualitas produk
b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.639	6	1.607	28.312	.000 ^a
	Residual	5.277	93	5.674E-02		
	Total	14.917	99			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan atas pelayanan konsumen, Kepuasan atas tampilan fisik, Kepuasan atas harga, Kepuasan atas kecepatan mengakses internet, Kepuasan atas tempat pembelian, Kepuasan atas kualitas produk
b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.255	.269		-.948	.346					
	Kepuasan atas harga	.222	.083	.213	2.675	.009	.583	.267	.165	.600	1.668
	Kepuasan atas kualitas produk	.221	.074	.242	2.985	.004	.601	.296	.184	.577	1.733
	Kepuasan atas tampilan fisik	.128	.055	.165	2.318	.023	.464	.234	.143	.752	1.329
	Kepuasan atas kecepatan mengakses internet	.146	.056	.196	2.622	.010	.504	.262	.162	.684	1.463
	Kepuasan atas tempat pembelian	.171	.075	.181	2.283	.025	.595	.230	.141	.604	1.656
	Kepuasan atas pelayanan konsumen	.213	.087	.186	2.445	.016	.502	.246	.151	.657	1.522

a. Dependent Variable: Loyalitas



Frequencies Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	80	80.0	80.0	84.0
	4	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	73	73.0	73.0	77.0
	4	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.0	17.0	17.0
	3	77	77.0	77.0	94.0
	4	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	67	67.0	67.0	80.0
	4	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	79	79.0	79.0	88.0
	4	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14.0	14.0	14.0
	3	65	65.0	65.0	79.0
	4	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	18.0	18.0	18.0
	3	69	69.0	69.0	87.0
	4	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	12	12.0	12.0	16.0
	3	76	76.0	76.0	92.0
	4	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	16.0	16.0	16.0
	3	71	71.0	71.0	87.0
	4	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	16.0	16.0	16.0
	3	66	66.0	66.0	82.0
	4	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	14	14.0	14.0	17.0
3	73	73.0	73.0	90.0
4	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	13.0	13.0	13.0
3	66	66.0	66.0	79.0
4	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	17	17.0	17.0	19.0
3	74	74.0	74.0	93.0
4	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	12.0	12.0	12.0
3	80	80.0	80.0	92.0
4	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	17	17.0	17.0	19.0
3	75	75.0	75.0	94.0
4	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	16.0	16.0	16.0
	3	76	76.0	76.0	92.0
	4	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	93	93.0	93.0	95.0
	4	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	80	80.0	80.0	86.0
	4	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.0	17.0	17.0
	3	72	72.0	72.0	89.0
	4	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	72	72.0	72.0	82.0
	4	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	9.1500	1.4823	.5212	.7059
X1.2	9.0800	1.3471	.5636	.6805
X1.3	9.3800	1.3895	.5512	.6881
X1.4	9.2000	1.1919	.5586	.6897

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4
Alpha = .7492

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	6.0200	.9895	.4627	.6676
X2.2	5.9800	.7471	.5174	.6030
X2.3	6.1000	.7576	.5726	.5221

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6959

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	2.9700	.2920	.5581	.
X3.2	2.8800	.3491	.5581	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7145

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	2.9000	.3535	.5569	.
X4.2	3.0200	.3430	.5569	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 2
Alpha = .7154

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	5.8200	.6743	.5391	.5057
X5.2	6.0400	.8267	.3945	.6999
X5.3	5.9400	.8651	.5522	.5194

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6731

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
 H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X6.1	5.9500	.4318	.4350	.5839
X6.2	5.8800	.5107	.4085	.5894
X6.3	5.7700	.6839	.6329	.4608

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6321

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	6.0200	.7875	.4849	.5890
Y1.2	6.1600	.6610	.4928	.5721
Y1.3	6.0200	.6663	.4906	.5749

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .6738

Nonparametric Correlations

Correlations

Spearman's rho	Unstandardized Residual	Kejuasan atas harga	Kejuasan atas kualitas produk	Kejuasan atas tampilan fisik	Kejuasan atas kecepatan mengakses internet	Kejuasan atas tempat pembelian	Kejuasan atas pelayanan konsumen
Correlation Coefficient	1,000	-.020	-.010	-.072	.018	.041	-.017
Sig. (2-tailed)	100	844	920	477	857	688	864
N	100	100	100	100	100	100	100
Kejuasan atas harga	Correlation Coefficient	1,000	.558**	.340**	.340**	.369**	.279**
Sig. (2-tailed)	844	100	100	100	100	100	100
N	100	100	100	100	100	100	100
Kejuasan atas kualitas produk	Correlation Coefficient	-.010	1,000	.445**	.326**	.379**	.171
Sig. (2-tailed)	920	100	100	100	100	100	100
N	100	100	100	100	100	100	100
Kejuasan atas tampilan fisik	Correlation Coefficient	-.072	.445**	1,000	.242*	.223*	.140
Sig. (2-tailed)	477	100	100	100	100	100	100
N	100	100	100	100	100	100	100
Kejuasan atas kecepatan mengakses internet	Correlation Coefficient	.018	.326**	.242*	1,000	.441**	.443*
Sig. (2-tailed)	857	100	100	100	100	100	100
N	100	100	100	100	100	100	100
Kejuasan atas tempat pembelian	Correlation Coefficient	.041	.379**	.223*	.441**	1,000	.438**
Sig. (2-tailed)	688	100	100	100	100	100	100
N	100	100	100	100	100	100	100
Kejuasan atas pelayanan konsumen	Correlation Coefficient	-.017	.171	.140	.443*	.438**	1,000
Sig. (2-tailed)	864	100	100	100	100	100	100
N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).



TABEL V
NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F

Baris atas untuk 5%
Baris bawah untuk 1%

v_2 - dk penyebut	v_1 - dk pembilang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
1	161 4.052	200 4.999	216 5.403	225 5.625	230 5.764	234 5.859	237 5.928	239 5.981	241 6.022	242 6.058	243 6.082	244 6.108	245 6.142	246 6.169	248 6.208	249 6.234	250 6.258	251 6.288	252 6.302	253 6.223	253 6.334	254 6.352	254 6.381	254 6.388	
2	18.51 98.49	19.00 99.01	19.16 98.17	19.25 99.25	19.30 99.30	19.33 99.33	19.36 99.34	19.37 99.36	19.38 99.36	19.39 99.40	19.40 99.41	19.41 99.42	19.42 99.43	19.43 99.44	19.45 99.45	19.46 99.46	19.47 99.47	19.47 99.48	19.48 99.48	19.48 99.49	19.49 99.49	19.49 99.49	19.50 99.50	19.50 99.50	
3	10.13 34.12	9.55 30.81	9.28 29.48	9.12 28.71	9.01 28.24	8.94 27.91	8.88 27.67	8.84 27.49	8.81 27.34	8.78 27.23	8.78 27.13	8.74 27.05	8.71 26.92	8.69 26.83	8.68 26.69	8.64 26.60	8.62 26.50	8.60 26.41	8.58 26.30	8.57 26.27	8.56 26.23	8.54 26.18	8.54 26.14	8.53 26.12	
4	7.71 21.20	8.94 18.00	8.59 16.69	8.39 15.98	8.26 15.52	8.16 15.21	8.09 14.98	8.04 14.80	8.00 14.66	7.96 14.54	7.93 14.45	7.91 14.37	7.87 14.24	7.84 14.15	7.80 14.02	7.77 13.93	7.74 13.83	7.71 13.74	7.70 13.69	7.68 13.61	7.66 13.57	7.65 13.52	7.64 13.48	7.63 13.46	
5	6.81 18.28	5.79 13.27	5.41 12.08	5.19 11.39	5.05 10.97	4.95 10.67	4.88 10.45	4.82 10.27	4.78 10.15	4.74 10.05	4.70 9.98	4.68 9.89	4.64 9.77	4.60 9.68	4.58 9.55	4.53 9.47	4.50 9.38	4.48 9.29	4.44 9.24	4.42 9.17	4.40 9.13	4.38 9.07	4.37 9.04	4.36 9.02	
6	5.99 13.74	5.14 10.92	4.78 9.78	4.53 9.15	4.39 8.75	4.28 8.47	4.21 8.28	4.15 8.10	4.10 7.98	4.06 7.87	4.03 7.79	4.00 7.72	3.98 7.60	3.92 7.52	3.87 7.39	3.84 7.31	3.81 7.23	3.77 7.14	3.75 7.09	3.72 7.02	3.71 6.99	3.69 6.94	3.68 6.90	3.67 6.88	
7	5.59 12.25	4.74 9.55	4.35 8.45	4.12 7.85	3.97 7.46	3.87 7.19	3.79 7.00	3.73 6.84	3.68 6.71	3.63 6.62	3.60 6.54	3.57 6.47	3.52 6.35	3.49 6.27	3.44 6.15	3.41 6.07	3.38 5.98	3.34 5.90	3.32 5.85	3.29 5.78	3.28 5.75	3.25 5.70	3.24 5.67	3.23 5.65	
8	5.32 11.28	4.48 8.65	4.07 7.59	3.84 7.01	3.69 6.63	3.58 6.37	3.50 6.19	3.44 6.03	3.39 5.91	3.34 5.82	3.31 5.74	3.28 5.67	3.23 5.58	3.20 5.48	3.15 5.38	3.12 5.28	3.08 5.20	3.05 5.11	3.03 5.06	3.00 5.00	2.98 4.96	2.96 4.91	2.94 4.88	2.93 4.86	
9	5.12 10.58	4.28 8.02	3.86 6.99	3.63 6.42	3.48 6.06	3.37 5.80	3.29 5.62	3.23 5.47	3.18 5.35	3.13 5.28	3.10 5.18	3.07 5.11	3.02 5.00	2.98 4.92	2.93 4.80	2.90 4.73	2.86 4.64	2.82 4.58	2.80 4.51	2.77 4.45	2.76 4.41	2.73 4.38	2.72 4.33	2.71 4.31	
10	4.98 10.04	4.10 7.58	3.71 6.55	3.48 5.99	3.33 5.64	3.22 5.39	3.14 5.21	3.07 5.08	3.02 4.95	2.97 4.85	2.94 4.78	2.91 4.71	2.88 4.60	2.82 4.52	2.77 4.41	2.74 4.33	2.70 4.25	2.67 4.17	2.64 4.12	2.61 4.05	2.59 4.01	2.58 3.98	2.55 3.93	2.54 3.91	
11	4.84 9.65	3.98 7.20	3.59 6.22	3.36 5.67	3.20 5.32	3.09 5.07	3.01 4.88	2.95 4.74	2.90 4.63	2.86 4.54	2.82 4.48	2.79 4.40	2.74 4.29	2.70 4.21	2.65 4.10	2.61 4.02	2.57 3.94	2.53 3.86	2.50 3.80	2.47 3.74	2.45 3.70	2.42 3.66	2.41 3.62	2.40 3.60	
12	4.75 9.33	3.88 6.83	3.49 5.85	3.26 5.41	3.11 5.08	3.00 4.82	2.92 4.65	2.85 4.50	2.80 4.39	2.76 4.30	2.72 4.22	2.69 4.18	2.64 4.05	2.60 3.98	2.54 3.86	2.50 3.78	2.48 3.70	2.42 3.61	2.40 3.58	2.38 3.49	2.35 3.46	2.32 3.41	2.31 3.38	2.30 3.36	
13	4.67 9.07	3.80 6.70	3.41 5.74	3.18 5.20	3.02 4.86	2.92 4.62	2.84 4.44	2.77 4.30	2.72 4.19	2.67 4.10	2.63 4.02	2.60 3.98	2.55 3.85	2.51 3.78	2.46 3.67	2.42 3.59	2.38 3.51	2.34 3.42	2.32 3.37	2.28 3.30	2.28 3.27	2.24 3.21	2.22 3.18	2.21 3.16	
14	4.60 8.86	3.74 6.51	3.34 5.58	3.11 5.03	2.96 4.69	2.85 4.46	2.77 4.28	2.70 4.14	2.65 4.03	2.60 3.94	2.56 3.86	2.53 3.80	2.48 3.70	2.44 3.62	2.39 3.51	2.35 3.43	2.31 3.34	2.27 3.28	2.24 3.21	2.21 3.14	2.19 3.11	2.16 3.06	2.14 3.02	2.13 3.00	

penyakit	$V_1 - dk$: pembayang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	500	00		
15	454	3,68	3,28	2,90	2,78	2,70	2,64	2,58	2,51	2,46	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,20	2,15	2,10	2,05	1,98	1,92	1,87	1,81	2,07	2,87
16	4,48	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,68	2,58	2,49	2,40	2,32	2,27	2,23	2,18	2,13	2,07	2,01	1,95	1,88	1,82	1,76	1,70	1,64	2,04	2,75
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,62	2,55	2,45	2,35	2,28	2,23	2,19	2,15	2,11	2,06	2,00	1,94	1,88	1,82	1,76	1,70	1,64	2,04	2,67
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,32	2,28	2,24	2,20	2,15	2,11	2,07	2,04	1,98	1,92	1,87	1,81	2,04	2,57
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48	2,43	2,38	2,34	2,31	2,28	2,24	2,21	2,15	2,11	2,07	2,04	1,98	1,92	1,87	1,81	2,04	2,57
20	4,35	3,48	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,35	2,31	2,28	2,25	2,21	2,18	2,12	2,08	2,04	1,98	1,92	1,87	1,81	1,75	2,04	2,54
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,27	2,23	2,20	2,17	2,13	2,07	2,03	1,98	1,92	1,87	1,81	1,75	1,70	2,04	2,54
22	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,58	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12	3,02	2,94	2,83	2,75	2,67	2,58	2,53	2,46	2,42	2,37	2,33	2,31	2,31
23	7,88	5,66	4,76	4,28	3,94	3,71	3,54	3,41	3,30	3,21	3,14	3,07	2,97	2,88	2,78	2,70	2,62	2,53	2,48	2,41	2,37	2,32	2,28	2,28	2,28
24	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,50	3,38	3,25	3,17	3,09	3,03	2,93	2,85	2,74	2,66	2,58	2,49	2,44	2,38	2,33	2,27	2,23	2,21	2,21
25	4,24	3,38	2,98	2,78	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,18	2,11	2,06	2,00	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,64	1,71
26	4,22	3,37	2,89	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,91	1,87	1,84	1,80	1,77	1,73	1,70	1,67	1,64	1,70
27	4,21	3,35	2,86	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,89	1,84	1,80	1,76	1,73	1,70	1,67	1,64	1,61	1,67
28	7,84	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,87	2,80	2,72	2,63	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,08	2,08	2,08
29	7,60	5,52	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03	2,06
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,07	2,04	1,99	1,93	1,88	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,67	1,64	1,61	1,67
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,78	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59	1,67
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57	1,67
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,68	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91	1,94

$v_2 = dk$ pembilang	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1.000	3,85 6,66	3,00 4,62	2,61 3,60	2,38 3,34	2,22 3,04	2,10 2,82	2,02 2,66	1,95 2,53	1,89 2,43	1,84 2,34	1,80 2,28	1,76 2,20	1,70 2,09	1,65 2,01	1,58 1,89	1,53 1,81	1,47 1,71	1,41 1,64	1,36 1,54	1,30 1,44	1,26 1,38	1,19 1,28	0,13 1,19	1,08 1,11
∞	3,84 6,64	2,99 4,60	2,60 3,78	2,37 3,32	2,21 3,02	2,09 2,80	2,01 2,64	1,94 2,51	1,88 2,41	1,83 2,32	1,79 2,24	1,75 2,18	1,69 2,07	1,64 1,99	1,57 1,87	1,52 1,79	1,48 1,69	1,40 1,58	1,35 1,52	1,28 1,41	1,24 1,38	1,17 1,25	1,11 1,15	1,00 1,00

TABEL II
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,005	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,743	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

TABEL III
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

TELKOMFlexi

So **FLEXible!****FLEXI**
Bukan Telepon Biasa**SANGAT FLEXIBLE**

Seperti halnya telepon genggam, Anda dapat membawa telepon Flexi berjalan-jalan selama masih dalam satu kode area. Anda bebas berkeliling di Wilayah tersebut sambil tetap bisa menelepon ke mana pun atau ditelepon dari mana pun. Semuanya dengan pulsa telepon rumah!. Tersedia pula pesawat FWT (Fixed Wireless Terminal)

BIAYA MURAH

Biaya komunikasi menggunakan Telkom Flexi sangat HEMAT karena biaya pemakaiannya sama dengan tarif pulsa telepon rumah. Hemat pula bagi yang menghubungi Telkom Flexi, karena layaknya memanggil telepon rumah tanpa biaya airtime.

BISA SMS

Dengan Telkom Flexi Anda tetap dapat mengirim dan menerima pesan SMS (Short Messages Service).

KOMUNIKASI DATA CEPAT

Telkom Flexi mampu memberikan akses internet dengan cepat (bandingkan dengan koneksi lainnya).

PLUS!

INFORMASI :

147

TARIFNYA MURAH**BISA SLI & SLJU****BISA SMS****BISA AKSES INTERNET**makanya...
Flexi' in aja!



FLOXI
Bukan Telepon Biasa

SurePrice!

NGOMONG
Rp 49,-/menit
SMS **Rp 75/sms**

PERIODE:
1 Mei s/d
31 Juli 2006

Harga pasti, bikin hepi

Committed 2 U

SurePrice!

**Harga pasti,
bikin hepi**

Ngobrol sesama Flexi memang gak bikin rugi. Kamu bisa telepon kapan saja sesuka hati. Mau Pagi, siang, sore atau malam hari tarifnya pasti Rp 49,-/menit. Bukan cuma di beberapa kota saja tapi Flexi bisa dinikmati di seluruh kota di Indonesia. Ayo ngobrol pake Flexi dengan harga pasti, bikin hepi.

Nikmati harga pasti dari Flexi:

Flexi	Lokal	SLJJ	SMS	PDN Internet
Classy (post paid)	Rp 49/mnt tarif flat 24 jam	Rp 900,-mnt (06.00-23.00) Rp 449,-/mnt (23.00-06.00)	Rp 75,-	Rp 3,-/KByte
Trendy * (pre paid)		Rp 900,-mnt tarif flat 24 jam	Rp 100,-	Rp 5,-/KByte

* sudah termasuk ppn.

Informasi:
Hubungi Telkom 147
www.telkomflexi.com

LAMPIRAN

TABEL TARIF TELKOM FLEXI

A. CLASSY

TARIF LOKAL KE PTSN /PTSN			
ZONA	WAKTU : SENIN s/d SABTU		
	00.00 s/d 09.00	09.00 s/d 15.00	15.00 s/d 24.00
lokal	250 / 120 detik	250 / 90 detik	250 / 120 detik
WAKTU : MINGGU & HARI RAYA			
lokal	250 / 120 detik	250 / 90 detik	250 / 120 detik

TARIF SLJJ KE PTSN / FLEXI

WAKTU : SENIN s/d SABTU							
ZONA	JARAK (KM)	06.00 – 07.00	07.00 – 08.00	08.00 - 18.00	18.00 – 20.00	20.00 – 23.00	23.00 – 06.00
SLJJ Zona 1	> 30 s/d 200	64,5 / 6 detik	129 / 6 detik	129 / 6 detik	129 / 6 detik	64,5 / 6 detik	32,5 / 6 detik
SLJJ Zona 2	> 200 s/d 500	91,5 / 6 detik	118,5 / 6 detik	118,5 / 6 detik	118,5 / 6 detik	91,5 / 6 detik	46 / 6 detik
SLJJ Zona 3	> 500	113,5 / 6 detik	227 / 6 detik	227 / 6 detik	227 / 6 detik	113,5 / 6 detik	6 / 6 detik
WAKTU : MINGGU & HARI RAYA							
SLJJ Zona 1		64,5 / 6 detik	64,5 / 6 detik	64,5 / 6 detik	64,5 / 6 detik	64,5 / 6 detik	32,5 / 6 detik
SLJJ Zona 2		91,5 / 6 detik	91,5 / 6 detik	91,5 / 6 detik	91,5 / 6 detik	91,5 / 6 detik	46 / 6 detik
SLJJ Zona 3		113,5 / 6 detik	113,5 / 6 detik	113,5 / 6 detik	113,5 / 6 detik	113,5 / 6 detik	6 / 6 detik

TARIF KE SELULER

WAKTU : SENIN s/d SABTU								
ZONA	JARAK (KM)	06.00 – 07.00	07.00 – 08.00	08.00 - 18.00	18.00 – 20.00	20.00 – 22.00	22.00 – 23.00	23.00 – 06.00
lokal	0 - 30	225 / 30	225 / 30	267,5 / 30	267,5 / 30	267,5 / 30	225 / 30	225 / 30
Zona 1	> 30 - 200	323,4 / 20	538,4 / 20	566,7 / 20	566,7 / 20	351,7 / 20	323,4 / 20	216,7 / 20
Zona 2	> 200 - 200	413,4 / 20	713,4 / 20	741,7 / 20	741,7 / 20	441,7 / 20	413,4 / 20	216,7 / 20
Zona 3	> 500	486,7 / 20	865 / 20	893,4 / 20	893,4 / 20	515,0 / 20	486,7 / 20	298,4 / 20
WAKTU : MINGGU & HARI RAYA								
lokal		225 / 30	225 / 30	225 / 30	225 / 30	225 / 30	225 / 30	225 / 30

Zona 1		323,4 / 20	323,4 / 20	323,4 / 20	323,4 / 20	323,4 / 20	323,4 / 20	216,7 / 20
Zona 2		413,4 / 20	413,4 / 20	413,4 / 20	413,4 / 20	413,4 / 20	413,4 / 20	216,7 / 20
Zona 3		486,7 / 20	486,7 / 20	486,7 / 20	486,7 / 20	486,7 / 20	486,7 / 20	298,4 / 20

Tarif data

jenis panggilan

Tarif untuk pemakaian

Layanan Internet

Layanan SMS

Tarif per unit

Rp. 5 / Kbyte

Rp. 250 / Kbyte

Keterangan

untuk semua tujuan pelanggan

B. TRENDY

TARIF LOKAL KE PTSN / FLEXI (Rp / menit)

Jenis panggilan ke PTSN / FLEXI	PEAK		OFF PEAK	PEMBULATAN
	07 : 00 : 00 – 23 : 59 : 59		23 : 00 : 00 – 06 : 59 : 59	
Lokal ke PTSN / Flexi didalam area 1	260		260	30 detik
Panggilan SLJJ :				
Zona – 1 (< 200 km)	1,1		700	
Non Zona 1 (> 200 km)	2,5		1,6	
Panggilan ke special number :				
Panggilan ke 0800 Free Call	175		175	60 detik
Panggilan ke 147 special number 3	260		260	30 detik
Panggilan isi ulang / informasinya	Free		Free	
Panggilan Internasional (SLI 00X) :				
Group 1 (Kelompok Negara I s/d III)	7,7		6,6	30 detik
Group 2 (Kelompok Negara IV s/d VII)	11		9,4	
Jenis panggilan ke mobile	PEAK		OFF PEAK	PEMBULATAN
	07 : 00 : 00 – 23 : 59 : 59		23 : 00 : 00 – 06 : 59 : 59	
PSU local (ke monile di dalam Flexi area)	810		650	30 detik
PSU jarak jauh :				
Zona 1 (< 200 km)	1,54		1,1	30 detik
Non Zona 1 (> 200 km)	3,15		2,25	

Panggilan operator satellite (AL Byru)	7,7	7,7	30 detik
Layanan data	PEAK	OFF PEAK	PEMBULATAN
	07 : 00 : 00 – 22 : 59 : 59	23 : 00 : 00 – 06 : 59 : 59	
SMS	350	350	Per pesan

TARIF KE SELULER

WAKTU : SENIN s/d SABTU								
ZONA	JARAK (KM)	06.00 – 07.00	07.00 – 08.00	08.00 - 18.00	18.00 – 20.00	20.00 – 22.00	22.00 – 23.00	23.00 – 06.00
lokal	0 - 30	225 / 30	225 / 30	267,5 / 30	267,5 / 30	267,5 / 30	225 / 30	225 / 30
Zona 1	> 30 - 200	323,4 / 20	538,4 / 20	566,7 / 20	566,7 / 20	351,7 / 20	323,4 / 20	216,7 / 20
Zona 2	> 200 - 200	413,4 / 20	713,4 / 20	741,7 / 20	741,7 / 20	441,7 / 20	413,4 / 20	216,7 / 20
Zona 3	> 500	486,7 / 20	865 / 20	893,4 / 20	893,4 / 20	515,0 / 20	486,7 / 20	298,4 / 20
WAKTU : MINGGU & HARI RAYA								
lokal	0 - 30	225 / 30	225 / 30	225 / 30	225 / 30	225 / 30	225 / 30	225 / 30
Zona 1	> 30 - 200	323,4 / 20	323,4 / 20	323,4 / 20	323,4 / 20	323,4 / 20	323,4 / 20	216,7 / 20
Zona 2	> 200 - 200	413,4 / 20	413,4 / 20	413,4 / 20	413,4 / 20	413,4 / 20	413,4 / 20	216,7 / 20
Zona 3	> 500	486,7 / 20	486,7 / 20	486,7 / 20	486,7 / 20	486,7 / 20	486,7 / 20	298,4 / 20

Sumber : Intern Perusahaan