

PERANAN KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN MANFAAT ATRIBUT PRODUK SIMPATI)

Oleh:

Kezia Kurniawati

Kartika Imasari Tjiptodjojo

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

Abstract: Intermediate level consumers (churn) in the telecommunications industry were high currently, causing the company always strives to improve the quality, provide value, attract new customers and retain existing customers. Loyalty means consumers back to business transactions (purchases) repeatedly, although perhaps a product of the company is not the best product on the market or have the lowest prices. Consumer behavior can be explained by a view that customers are satisfied, generally will be loyal to the products offered and finally, the high level of satisfaction and loyalty of customers, will be able to reduce the level of churn happened. This research uses sampling method is based on specific criteria or considerations, where the criteria or considerations used are user simPATIzone and a resident of the city of Bandung. This research also uses the simple regression method to Testing and processing of data. The results showed that customer satisfaction on product attributes benefit's simPATI effect on customer loyalty by 48.6%

Keywords: Customer Satisfaction, Product Attributes and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Telkomsel merupakan pelopor atau pemimpin dalam berbagai macam pencapaian khususnya dalam meningkatkan kualitas dan layanan komunikasi masyarakat, sebagai contohnya pada tahun 1998 Telkomsel telah menjadi pemimpin industri selular di Indonesia, tahun 2001 Telkomsel menjadi pelopor pertama di Indonesia yang mengoperasikan GSM dualband pada frekuensi 900 dan 1.800 MHz, tahun 2008 Telkomsel menjadi yang pertama di Asia yang menggunakan energi terbarukan (*green energy*) untuk BTS serta pertama di dunia yang menyediakan layanan suara dan data mobile di atas kapal PELNI yang memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi di tengah laut serta pada tahun 2012 Telkomsel menjadi perusahaan telekomunikasi pelopor pertama untuk mengimplementasikan teknologi *Wi-Fi Mobile Seamless* di Indonesia. (telkomsel.com). Dengan sedemikian banyaknya pencapaian yang telah diperoleh Telkomsel maka sangat dimungkinkan jika Telkomsel menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengguna yaitu sebesar 53,6 juta dengan pangsa pasar 55,6%. (Adiningsih, 2007). Keberhasilan telkomsel dalam mencapai hal tersebut tidak terlepas dari beberapa instrumen penting dalam

bidang telekomunikasi. Menurut Ardieta (2007), ketiga instrumen penting tersebut yakni PQC (*Price, Quality, Coverage*). Lebih lanjut Ardieta (2007) juga mengungkapkan bahwa masyarakat sangat sensitif mengenai harga, oleh karena itu tarif berada dalam urutan pertama diikuti oleh kualitas jaringan artinya tidak hanya berbiaya murah namun juga harus didukung dengan kualitas yang baik, urutan terakhir adalah *coverage* dimana merupakan jangkauan operator dalam melakukan mobilitas. Dari pemaparan Ardieta (2007) dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan khususnya di Indonesa sangat peka jika berkaitan dengan harga yang harus mereka bayarkan untuk mengkonsumsi suatu barang. Pelanggan akan cenderung memilih tarif yang menawarkan harga murah dalam berkomunikasi, jika pelanggan sudah menemukan operator seluler dengan biaya yang cukup murah dibandingkan yang lain maka pelanggan cenderung akan terus menggunakannya. Akan tetapi perlu diingat bahwa pelanggan pun dapat dengan mudah mengganti operator seluler yang biasa mereka gunakan jika ternyata kualitas yang ditampilkan tidak sebaik harga yang ditawarkan. Pelanggan akan menimbang-nimbang kembali rencana pembelian dikemudian hari. Pelanggan akan cenderung mulai mencari operator seluler yang mungkin dengan harga sedikit lebih tinggi namun dengan kualitas jaringan yang lebih baik. Berbagai pertimbangan serta penawaran dari berbagai perusahaan operator inilah yang menyebabkan tingginya peralihan konsumen dari satu operator ke operator lainnya. Banyak konsumen beralih ke satu operator ke operator yang lain dengan caramenghanguskan kartu perdana sebelumnya. Kegiatan menghanguskan kartu perdana dikenal dengan istilah “*churn*”. (Ardieta, 2007).

Saat ini perusahaan operator seluler banyak melakukan perang tarif dimana banyak sekali penawaran serta bonus yang dapat dinikmati oleh konsumen dengan harga yang cukup murah. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang tidak sehat diantara para perusahaan operator seluler. Walaupun perang tarif dinilai cukup menguntungkan pelanggan namun pada akhirnya pelanggan mulai dirugikan ketika perusahaan hanya mementingkan bagaimana supaya produk yang mereka jual dapat berbiaya murah dan digunakan oleh banyak pelanggan tanpa memperhatikan kualitas jaringan. Pelanggan akan dirugikan ketika pelanggan mulai merasa kesulitan merasakan manfaat dari produk operator yang mereka beli, sebagai contoh: pelanggan merasa kesulitan untuk melakukan koneksi internet dari paket data *unlimited* yang mereka daftarkan setiap bulannya. Hal ini dikarenakan paket data *unlimited* lebih menekankan pada biaya atau harga yang murah dengan koneksi internet tidak terbatas, oleh karena itu dirasa sangat wajar jika kualitas jaringan yang diterima oleh pelanggan tidak maksimal.

Meskipun perilaku pelanggan khususnya di Indonesia masih terbilang cukup tinggi dalam mengkonsumsi kartu bertarif murah (Ardieta, 2007), akan tetapi pada kenyataannya sebagian masyarakat sudah mulai cukup pintar dan mempunyai banyak informasi yang dapat dijadikan pertimbangan ketika mereka memutuskan untuk membeli kartu perdana. Tipe pelanggan seperti ini cenderung belajar dari pengalaman bahwa tidak selamanya kartu bertarif murah akan menguntungkan. Para pelanggan ini belajar untuk mengkombinasikan tiga elemen dari PQC (Ardieta, 2007) untuk mendapatkan kepuasan dari atribut produk yang mereka beli. Tingkat kepuasan biasanya diukur dari seberapa besar kinerja produk memberikan manfaat lebih besar dibandingkan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Jika pelanggan

merasa bahwa kinerja produk melebihi harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan akan mempunyai sikap yang loyal terhadap produk tersebut. Sikap loyal akan ditunjukkan oleh pelanggan melalui promosi dari mulut ke mulut yang akan mereka sampaikan kepada orang lain serta merencanakan untuk tetap melakukan pembelian untuk produk yang sama (pembelian berulang). Pelanggan yang setia pada produk diharapkan dapat mengurnagi terjadi “*churn*” dalam industry telekomunikasi.

Untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, maka perlu diketahui alasan sesungguhnya yang memengaruhi pelanggan menjadi loyal dengan mengukur nilai loyalitas pelanggan dan melihat pengaruh kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk simPATI terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisa tersebut maka dapat mengetahui poin yang paling berpengaruh terhadap loyalitas dan dapat dikembangkan lebih lanjut. Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini disusun untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan pada *benefit* atribut produk simPATI terhadap loyalitas pelanggan pengguna simPATIzone.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk melalui pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Adapun Kotler (2009) menyatakan ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut: Setia terhadap suatu produk dan melakukan pembelian ulang (Bila konsumen merasa puas maka konsumen akan cenderung setia dalam menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian secara berulang), Promosi dari mulut ke mulut (Adanya promosi yang positif yang disampaikan oleh satu konsumen kepada konsumen lainnya), Konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk dari perusahaan yang telah memberikan kepuasan (Konsumen yang puas terhadap suatu perusahaan akan cenderung untuk mempertimbangkan memilih perusahaan yang sama dikemudian hari). Menurut Lupiyoadi (2006) terdapat lima faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan yaitu: Kualitas Produk (Jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik maka konsumen cenderung akan merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsinya), Kualitas Pelayanan (Kepuasan tidak dapat lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen tersebut), Emosional (Emosional berkaitan dengan kebutuhan konsumen untuk dihargai oleh orang lain. Jika penggunaan produk tersebut membuat konsumen merasa dihargai oleh orang lain maka konsumen akan merasa puas), Harga (Konsumen cenderung akan memilih produk dengan harga yang lebih rendah namun mempunyai kualitas yang sama), Biaya (Biaya yang minimal akan membuat konsumen lebih merasa puas dibandingkan produk yang memiliki biaya pemeliharaan yang tinggi). Berdasarkan kelima faktor tersebut, Lupiyoadi (2006) memaparkan salah satu faktor yang dapat

memengaruhi kepuasan adalah kualitas produk. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Atribut produk yang akan diteliti hubungan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan ini terdiri dari empat variabel, yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, keterjangkauan tarif, dan *image* perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

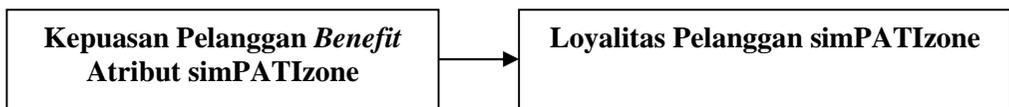
Menurut Peter dan Olson (2005), loyalitas pelanggan merupakan suatu dorongan perilaku dalam melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian secara berulang tersebut. Kotler dan Keller (2009) mengatakan “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2009) ingin memberikan penegasan dalam pernyataannya bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari seberapa banyak konsumen membeli akan tetapi seberapa banyak konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas yaitu pembelian secara berulang, kebiasaan dalam mengkonsumsi merek, selalu menyukai merek, tetap memilih merek, yakin bahwa merek tersebut merupakan merek terbaik dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Seorang konsumen dapat dikategorikan sebagai pelanggan ketika telah mengkonsumsi dan membeli produk secara berulang dalam jangka waktu yang lama. Jika pada kenyataannya, seorang konsumen tidak mengkonsumsi produk dan melakukan pembelian secara berulang maka konsumen tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal atau pelanggan namun hanya sekedar sebagai konsumen atau pembeli biasa. Griffin (2005) juga mempunyai pendapat bahwa seorang konsumen yang memiliki loyalitas tinggi atau yang sering disebut juga dengan istilah pelanggan adalah seseorang yang telah melakukan pembelian secara kontinu dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikembangkan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀: Kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk simPATI tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna simPATIzone.

H₁: Kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk simPATI berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna simPATIzone.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Surjandari dan Hamdani (2009)

METODE PENELITIAN

Dilihat berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *predictive research*. Menurut Sukmadinata (2006), *predictive research* yaitu penelitian yang ditujukan untuk memprediksi atau memperkirakan apa yang akan terjadi atau berlangsung pada saat yang akan datang berdasarkan hasil analisis keadaan saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan apa yang akan terjadi pada kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk simPATI terhadap loyalitas pelanggan pengguna simPATIzone. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Kuesioner yang disebarakan kepada para responden dibagi menjadi 3 bagian, dimana bagian pertama berisi mengenai profil responden, bagian kedua mengenai kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut serta bagian ketiga mengenai loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menggunakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011), dimana kriteria atau pertimbangan yang digunakan adalah pengguna simPATIzone dan merupakan penduduk kota Bandung. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan pengguna simPATIzone di Jawa Barat sedangkan sampel yang digunakan adalah pelanggan pengguna simPATIzone di kota Bandung. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Pengujian Data dan Hipotesis

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji pendahuluan berupa pengujian validitas dan reliabilitas serta pengujian data berupa uji pengaruh atau analisis regresi. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan acuan atau standar dari *korelasi bivariate*, yaitu dengan melihat skor korelasi antara item pertanyaan dengan total itemnya. Instrumen dapat dikatakan valid jika korelasinya signifikan atau di bawah 0,01/ 0,05 / 0,1 (Ghozali, 2006). Hasil yang diperoleh dalam pengujian validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara setiap pertanyaan dengan total item adalah signifikan (dibawah *p value* 0,01).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Korelasi						
	Kualitas Produk	0.657(**)	0.753(**)	0.692(**)	0.683(**)	0.652(**)	0.699(**)
Kualitas Layanan	0.758(**)	0.832(**)	0.857(**)	0.886(**)	0.787(**)	0.722(**)	-
Keterjangkauan Tarif	0.722(**)	0.795(**)	0.858(**)	0.640(**)	0.746(**)	0.703(**)	-
Citra Perusahaan	0.815(**)	0.793(**)	0.777(**)	0.753(**)	-	-	-
Loyalitas Pelanggan	0.696(**)	0.655(**)	0.787(**)	0.871(**)	0.855(**)	0.820(**)	-

** signifikan pada *p value* 0,01

Sumber: Data yang diolah

Dari Tabel II menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel. (Sekaran, 2006).

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,794
Kualitas Layanan	0,894
Keterjangkauan Tarif	0,839
Citra Perusahaan	0,790
Loyalitas Pelanggan	0,874

Sumber: data yang diolah

Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dimana hanya menguji pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk simPATI dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan pengguna simPATIzone. Pengujian data akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Santoso (2001), pengujian data dan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (nilai *sig.*) dengan tingkat error. Adapun kriterianya sebagai berikut:

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana melalui bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Data

Nilai <i>sig.</i> (<i>p value</i>)	Tingkat error
0.000	0.05

Sumber: data yang diolah

Hasil nilai *sig.* jika dibandingkan dengan tingkat error yaitu sebesar 5% maka diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana berarti terdapat pengaruh kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk simPATI terhadap loyalitas pelanggan pengguna simPATIzone. Selain itu, diperoleh nilai korelasi (*r*) sebesar 0,708 yang artinya terdapat hubungan positif yang kuat diantara kedua variabel tersebut. Hubungan positif berarti jika variabel X (atribut produk) meningkat akan disertai pula peningkatan dari variabel Y (loyalitas pelanggan), sedangkan dari nilai korelasi (*r*) dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (*r square*) yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kepuasan pelanggan tentang *benefit* atribut produk simPATI terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 48,6%, sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Penulis berasumsi bahwa faktor lain dalam hal ini salah satunya dapat berupa *brand awareness* dan *brand equity* Telkomsel.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Perusahaan harus mampu secara terus menerus membangun kesadaran konsumen akan merek dari Telkomsel. Banyak perusahaan yang gagal melakukan kesadaran merek karena berasumsi bahwa ketika merek tersebut dianggap sudah cukup mapan didalam pasar maka secara otomatis konsumen akan terus mengenali dan mengingat merek tersebut. Namun pada kenyataannya banyak merek yang terlupakan dalam benak konsumen karena semakin banyaknya merek baru yang bermunculan. Kelebihan, kemudahan serta keunggulan dari merek baru telah banyak berhasil mengalihkan perhatian konsumen akan merek yang sebelumnya telah ada. Untuk itu perusahaan harus menyadari bahwa mengingatkan kesadaran akan sebuah merek harus dilakukan secara kontinu. Saat ini sudah banyak perusahaan yang mulai memperhatikan *brand awareness* sebagai salah satu faktor yang harus ditingkatkan. *Brand awareness* merupakan sebuah indikator mengenai pengetahuan dan kekuatan dari sebuah merek didalam benak konsumen. (O'Guinn , Allen & Semenik 2012). Konsumen yang memiliki kesadaran (*aware*) yang tinggi terhadap suatu produk biasanya telah menyimpan merek tersebut didalam memori pengetahuannya. Inilah yang sering dikatakan sebagai *positioning* dimana ketika perusahaan telah berhasil menanamkan sebuah merek didalam benak konsumen maka hasil yang diperoleh adalah tingkat kesadaran konsumen bahwa produk tersebut selalu ada dan akan selalu menjadi pilihan pertama bagi konsumen ketika melakukan pembelian atau konsumsi. *Brand Awareness* dapat ditingkatkan salah satunya dengan melakukan perubahan simbol atau logo dari sebuah merek. Dengan perubahan simbol atau logo dari merek, perusahaan berusaha agar konsumen dapat mengingat kembali bahwa merek tersebut masih ada dan bahkan sudah mengikuti perkembangan yang ada, sebagai contohnya banyak merek tingkat dunia yang telah melakukan perubahan simbol atau logo sebuah merek seperti Pepsi, Apple Inc. dan sebagainya. Selain meningkatkan kembali kesadaran konsumen pada sebuah merek, perusahaan juga perlu mengelola *brand equity* karena melalui pengelolaan yang baik suatu merek dapat menjadi nilai unggul dari sebuah perusahaan. Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa. Nilai tambah dari suatu merek dapat menjadi ciri serta identitas yang mencerminkan kinerja suatu perusahaan. Jika suatu merek dipandang baik oleh masyarakat maka secara tidak langsung masyarakat akan memandang dengan baik pula perusahaannya.

Telkomsel sebagai salah satu pelopor perusahaan dalam bidang operator seluler harus dapat memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan agar mampu terus bersaing dalam pasar khususnya pasar di Indonesia. Faktor internal yang perlu ditingkatkan adalah berbicara mengenai manajemen perusahaan yang harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan kinerjanya. Para karyawan baik dari tingkat atas, menengah dan bawah harus memiliki *product knowledge* yang baik mengenai produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, selain itu dalam penelitian ini berbicara masalah kepuasan pelanggan. Walaupun kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah atas benefit atribut produk, namun pada kenyataannya kepuasan juga tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel khususnya adalah para karyawan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan simPATIzone. Telkomsel juga diharapkan dapat memberikan pelatihan secara kontinu mengenai bagaimana melakukan dan menerapkan *CRM (customer relationship management)* yang tepat sehingga dimasa yang akan datang

Telkomsel akan terus mampu memberikan kepuasan yang maksimal terhadap para pelanggannya. Kepuasan serta peningkatan terhadap *brand awareness* dan *brand equity* diharapkan akan mampu terus menanamkan kesetiaan dalam diri para pelanggan. Disisi lain, Telkomsel harus juga dapat memperhatikan faktor eksternal perusahaan seperti bagaimana perkembangan persaingan khususnya dipasar operator seluler, bagaimana menangani kondisi perilaku konsumen yang terus menerus berubah secara dinamis, serta terus memberikan perhatian terhadap regulasi pemerintah mengenai aturan dalam bidang telekomunikasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna simPATIzone mengenai kepuasan pelanggan pada *benefit* atribut produk simPATI terhadap loyalitas pelanggan maka penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk simPATI terhadap loyalitas pelanggan pengguna simPATIzone. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 150 dan hanya 145 yang dinyatakan valid menjawab sesuai dengan instruksi dan kriteria responden. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk simPATI terhadap loyalitas pelanggan pengguna simPATIzone serta adanya hubungan yang positif diantara keduanya. Hubungan positif yang dimaksud adalah jika kepuasan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat sedangkan besar pengaruh kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk simPATI terhadap loyalitas pelanggan pengguna simPATIzone adalah sebesar 48,6%, sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah *brand awarness* dan *brand equity*.

Saran

Berdasarkan pada simpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi Telkomsel pada simPATI melalui anggota simPATIzone. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus secara terus menerus memperjuangkan kesetiaan dari konsumen. Kesetiaan yang dimiliki konsumen harus senantiasa diasah dan ditingkatkan menuju batas yang tiada akhir karena jika perusahaan merasa bahwa konsumen telah terpuaskan dan perusahaan tidak perlu terus mengembangkan dirinya maka loyalitas konsumen akan berhenti pada suatu titik dan akhirnya menurun dan hilang. Jika loyalitas konsumen sudah menurun dan hilang maka perusahaan harus kembali berjuang dari titik awal untuk dapat mencapai titik tertinggi dalam loyalitas. Inilah yang sering terjadi dalam siklus hidup produk, ketika produk sudah mencapai tingkat penurunan karena titik jenuh maka yang harus dilakukan perusahaan adalah melakukan diferensiasi

- produk. Hal yang sama terjadi dalam tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, dimana akan ada tingkat awal, tertinggi dan penurunan dalam diri konsumen. Ketika tingkat loyalitas konsumen sudah mencapai tingkat tertinggi maka perusahaan harus mulai memikirkan bagaimana agar loyalitas tidak mencapai tahap penurunan dan akhirnya hilang. Perusahaan juga perlu memikirkan bagaimana jika tingkat loyalitas mulai menurun namun dapat ditingkatkan kembali ke posisi yang semula melalui berbagai strategi yang dapat digunakan.
2. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang terus menerus akan berubah secara dinamis, oleh sebab itu perusahaan juga harus mulai memikirkan berbagai strategi dalam mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen akan cepat melakukan peralihan dalam penggunaan produk dan jasa jika para pesaing mampu menawarkan dengan harga dan kualitas yang lebih baik. Di masa yang akan datang Telkomsel perlu membuat strategi baru dalam mengembangkan kualitas serta keunggulan produk dan pelayanannya, misalnya meningkatkan kualitas jaringan layanan, memperbaharui fitur yang ditawarkan serta mengadakan berbagai macam *event* yang melibatkan para pelanggan.
 3. Perusahaan khususnya Telkomsel juga perlu mulai mengembangkan berbagai strategi untuk dapat terus mengingatkan konsumen (*aware*) bahwa produk tersebut akan selalu ada serta mampu mengikuti perkembangan telekomunikasi saat ini, sebagai contoh: saat ini sudah mulai terjadi pergeseran antara jaringan 3G menjadi 4G (LTE). Dalam hal ini, perusahaan harus dapat bertahan dalam persaingan pasar merebut konsumen melalui penggunaan jaringan 4G yang diikuti dengan semakin kuatnya sinyal diberbagai daerah atau wilayah Indonesia yang mampu menjangkau jaringan 4G tersebut. Perusahaan juga dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) terhadap SimPATIzone melalui berbagai program serta *event*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Sri. 2007. *Persaingan Pada Industri Telepon Selular di Indonesia*. Diakses 18 Maret 2015 pada <https://persaingantelekomunikasi.wordpress.com/2009/04/27/persaingan-pada-industri-telepon-selular-di-indonesia/>.
- Ardietna. 2007. *Skema Tarif Murah Operator*. Diakses 18 maret 2015 pada <http://ardietna.wordpress.com/2007/12/11/skema-tarif-murah-operator>.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas: Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peter. J. Paul and Olson, Jerry. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7/e. Mcgraw Hill.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Penerbit: PT Elex Media Computindo - Kelompok Gramedia Jakarta.
- Sekaran, Umar. 2006. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Surjandari, Isti dan Deny Hamdani. 2009. *Model Struktural Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Teknologi Universitas Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. 3rd edition. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T., Semenik, Richard J. 2012. *Advertising and integrated brand Promotion 6th Edition*, South-Western, Cengage Learning.
- <http://www.telkomsel.com/about/news/990-sejarah-perkembangan-telkomsel.html>, diakses pada tanggal 18 Maret 2015.