

RINGKASAN

Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Perdana Simpati Loop Telkomsel di Kota Malang

Oleh :

Faris Huda Oktavian

Dosen Pembimbing :

Ainur Rofiq, S.Kom., SE., MM., Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan pengguna kartu perdana Simpati Loop di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 198 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* sampling dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *functional value*, *emotional value*, *monetary value*, kepercayaan, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu *monetary value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diantara variabel independen tersebut, kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Functional Value*, *Emotional Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perubahan kondisi lingkungan internal dan eksternal menuntut perusahaan untuk selalu dinamis dan siap bertindak agar dapat menangkap peluang yang muncul. Perubahan lingkungan akan menjadi ancaman bila perusahaan tidak mengantisipasi perubahan atau tidak bisa beradaptasi dengan perubahan yang ada. Perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penawaran produk dengan pelayanan dan fasilitas yang terbaik (Rizal, 2011).

Agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan, maka perusahaan harus berorientasi pada pelanggan (Rizal, 2011). Setiap perusahaan pasti menginginkan setiap pelanggannya dapat dipertahankan secara terus - menerus, karena pelanggan merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan (Rizal, 2011). Hal tersebut bukanlah tugas yang mudah untuk dilakukan karena perubahan dapat terjadi setiap saat, misalnya perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dan menekankan untuk memperlakukan pembeli sebagai raja, karena keputusan konsumen adalah faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama (Rizal,

2011). Hal tersebut menuntut kemampuan perusahaan dalam memenuhi berbagai keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan akan dapat menarik minat para pelanggan.

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi nasional di Indonesia yang didirikan pada tahun 1995. Perusahaan ini memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan teknologi terkini dan kebutuhan pelanggan. Hingga saat ini Telkomsel sudah membuat berbagai produk yaitu kartu Halo, Simpati, kartu AS, Internet, dan Smartphone yang didukung dengan berbagai layanan. Telkomsel Cabang Malang dalam perkembangannya pada semester 1 (Januari – Juni) 2013 melihat bahwa ada perubahan grafik penjualan yaitu kebutuhan Internet sangat tinggi dibandingkan penggunaan telepon dan SMS. Melihat fenomena itu Telkomsel mengeluarkan perdana Simpati Loop yang berfokus pada Internet cepat dan murah dengan kuantitas kuota yang banyak, dan juga pelayanan telepon murah, baik ke luar provider Telkomsel maupun ke sesama Telkomsel serta layanan gratis untuk bergabung dalam komunitas Telkomsel. Telkomsel juga menambahkan penguat sinyal di seluruh Malang. Hal ini dilakukan oleh Telkomsel untuk mempertahankan pelanggan aktif Telkomsel. (Telkomsel cabang Malang, 2014)

Bentuk komitmen dari pelanggan akan berubah dan menyebabkan intensi baru

untuk berperilaku. Contohnya adalah terjadinya persaingan antara para penyedia jasa operator. Pelanggan akan mengevaluasi komitmennya jika terjadi perubahan keadaan seperti harga, pelayanan, kualitas jasa, dan lain sebagainya. Walaupun pelanggan memiliki komitmen terhadap penyedia jasa, jika terjadi perubahan keadaan maka dapat mengakibatkan komitmen pelanggan menguat atau melemah.

Perpindahan pelanggan akan terjadi jika ternyata penyedia jasa layanan lainnya memberikan lebih dari apa yang dapat diberikan oleh penyedia jasa layanan sebelumnya (Rizal, 2011). Oleh sebab itu, para penyedia jasa operator berlomba-lomba untuk memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Berbagai promosi dilakukan oleh para penyedia jasa operator, termasuk PT. Telkomsel. Promosi-promosi tersebut antara lain adalah dikeluarkannya berbagai *voucher* baik untuk SMS ataupun untuk Internet. Promosi-promosi yang ditawarkan PT. Telkomsel mengedepankan harga murah sebagai penawaran utamanya dan menargetkan kaum muda yang dinamis yang menginginkan kemudahan dalam hal berkomunikasi.

Semakin banyak penyedia jasa operator yang memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan, membuat meningkatnya *churn rate* (arus keluar masuk) pengguna jasa operator secara cepat. Menurut Lowenstein (2001) perusahaan harus mengetahui tentang nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mempertimbangkan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, Stemvelt

(2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Harapannya dari kualitas layanan dan nilai pelanggan yang diperhatikan perusahaan membentuk pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap produk perusahaan.

Dari uraian tersebut sangat menarik bagi peneliti untuk membahas kepuasan pelanggan produk Simpati Loop Telkomsel, karena saat ini belum ada penelitian tentang hal tersebut.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *functional value* mempengaruhi kepuasan pengguna Perdana Simpati Loop Telkomsel?
2. Apakah *emotional value* mempengaruhi kepuasan pengguna Perdana Simpati Loop Telkomsel?
3. Apakah *social value* mempengaruhi kepuasan pengguna Perdana Simpati Loop Telkomsel?
4. Apakah *monetary value* mempengaruhi kepuasan pengguna Perdana Simpati Loop Telkomsel?
5. Apakah kepercayaan mempengaruhi kepuasan pengguna perdana Simpati Loop Telkomsel?

6. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna perdana Simpati Loop Telkomsel?

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menjelaskan pengaruh *functional value* terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop Telkomsel.
2. Menjelaskan pengaruh *emotional value* terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop Telkomsel.
3. Menjelaskan pengaruh *social value* terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop Telkomsel.
4. Menjelaskan pengaruh *monetary value* terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop Telkomsel.
5. Menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop Telkomsel.
6. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop Telkomsel.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

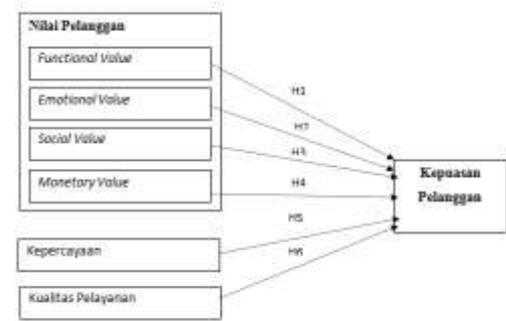
1. Bagi perusahaan
Dapat digunakan sebagai informasi untuk mengetahui aspek-aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna Simpati Loop Telkomsel sehingga perusahaan

dapat meningkatkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memvalidasi mengenai pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Dalam penelitian Lu (2009), Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tinggi untuk *Mobile Instan Messages (MIM)*. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang berkelanjutan untuk merekomendasikan MIM. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka butuhkan maka akan membentuk kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Hasil penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa apabila pelanggan tidak puas terhadap pelayanan MIM maka memiliki dampak yang besar terhadap pelanggan lainnya, yaitu menyebarkan pengalaman ketidakpuasan mereka kepada orang lain yang memiliki nilai negatif bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengeksplere lebih banyak tentang

pengetahuan terhadap pelanggan untuk memberikan nilai pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Terdapat lima dimensi nilai pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan yaitu *functional value*, *conditional value*, *emotional value*, *social value*, dan *moentary value*. Setiap dimensi memiliki peranan yang berbeda dalam menentukan keputusan dari pelanggan. *Functional value* merupakan manfaat yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan ketika menggunakan suatu produk seperti, akses download yang cepat, respon akses data yang memuaskan, mudah digunakan, dan dapat digunakan di mana saja. Sedangkan *emotional value* yaitu ketertarikan dan bagaimana pelanggan merasa membutuhkan produk tersebut ketika menggunakannya. *Social value* adalah nilai yang dirasakan pelanggan ketika menggunakannya, apakah dapat memberikan kelancaran komunikasi, dan juga mendapat nilai positif dari pengguna lainnya. *Monetary value* merupakan nilai yang didapatkan ketika pelanggan mengeluarkan sebuah biaya, waktu dan upaya dan mendapatkan hasil yang setimpal ketika menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Functional Value* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop
- H2 : *Emotional Value* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop

H3 : *Social Value* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop

H4 : *Monetary Value* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop

Mowen & Minor (2002;312) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki keyakinan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut *intristik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat atau produk, sedangkan atribut *ekstristik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Melalui kepercayaan atribut-obyek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya. Kepercayaan manfaat-atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu yang bisa dikenal. Sedangkan kepercayaan obyek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu, sehingga terbentuknya kepuasan konsumen. Pada

penelitian yang dilakukan Lu (2009) kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna MIM (*mobile instant message*) karena kepercayaan timbul ketika pelanggan sudah mencoba dan merasa nyaman dengan produk yang digunakan sehingga timbulnya kepercayaan terhadap produk tersebut. Penelitian ini menghipotesiskan :

H5 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna perdana Simpati Loop

Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000:84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (International Standardization Organization), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi,

kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan. Pada penelitian yang dilakukan Lu (2009) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk MIM (*mobile instant message*) di china, karena pengguna sangat menyukai produk yang memiliki kualitas dan pelayanan yang terbaik. Penelitian ini menghipotesiskan :

H6 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap terciptanya Kepuasan Konsumen

SAMPEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel yang diukur, yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*, *monetary value*, kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, diperoleh angka 70 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan (7 x 10). Jadi, jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 70. Namun demikian, jumlah sampel penelitian ini diambil sebanyak 198 orang agar aspek generalisasinya lebih besar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana penelitian ditentukan dari karakteristik respondenya seperti usia, upah, dan lain-lain.

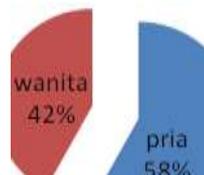
PENGOLAHAN DATA

Statistika Deskriptif

Dalam statistika deskriptif dilakukan penggambaran data secara visual yang telah didapatkan dari kuesioner. Berikut disajikan statistika deskriptif berdasarkan beberapa

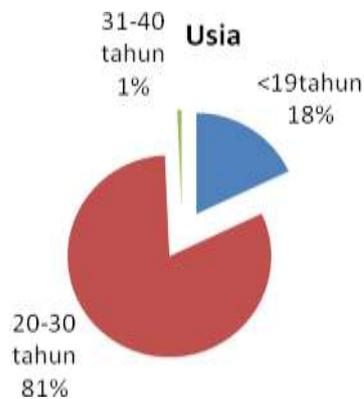
variabel atau pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Jenis Kelamin



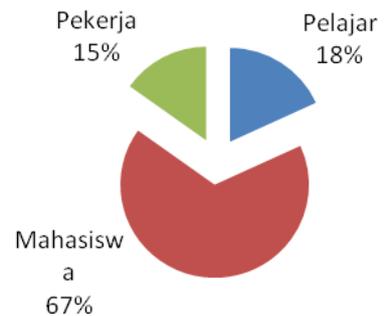
Gambar 2. Diagram Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Usia



Gambar 3. Diagram Frekuensi Usia Responden

Kegiatan Ekonomi



Gambar 4. Diagram Frekuensi Kegiatan Ekonomi Responden

Pendapatan



Gambar 5. Diagram Frekuensi Pendapatan Responden

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa *functional value*, *emotional value*, *social value*, kepercayaan, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna perdana Simpati Loop di Kota Malang semestara *monetary value* tidak berpengaruh secara signifikan..

Functional value, dimana pengguna perdana Simpati loop pada Kota Malang merasakan kemudahan ketika menggunakan perdana Simpati Loop. Misalnya penggunaan paket yang mudah, dan sinyal

yang kuat. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *functional value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perdana Simpati Loop pada kota Malang. Artinya *functional value* menjadi salah satu faktor pengguna dalam menggunakan perdana Simpati Loop pada Kota Malang. Sesuai dengan penelitian terdahulu Lu (2009) menyatakan bahwa *functional value* merupakan faktor tertinggi yang mempengaruhi kepuasan untuk produk MIM (*mobile instant message*) karena dapat digunakan dimana saja dan kapan saja, serta yang dijelaskan oleh Seth et al (1991) dalam Fauzia (2009) penentu *functional value* ditentukan bagaimana pelanggan dapat menyesuaikan dengan produk dan merasa produk tersebut praktis.

Emotional value, dimana pengguna perdana Simpati loop pada Kota Malang merasakan sesuatu yang baru atau berbeda yang menyentuh sisi emosional sehingga menggunakan perdana Simpati Loop. Misalnya kuota layanan yang disediakan lebih banyak didukung dengan bonus yang didapatkan setiap pembelian. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perdana Simpati Loop pada kota Malang. Artinya *emotional value* menjadi salah satu faktor pengguna dalam menggunakan perdana Simpati Loop pada Kota Malang. Sesuai dengan penelitian terdahulu Lu (2009) menyatakan bahwa *emotional value* juga memiliki pengaruh besar dalam penggunaan MIM (*mobile instant message*) yang dirasakan dari pengalaman penggunaan MIM. Dijelaskan oleh Holbrook dan

Hirschman (1982) dalam Fauzia (2009) *emotional value* dapat dibagi menjadi tiga bagian :

1. *Social value*, dimana pengguna Persepsi hedonis yaitu perilaku manusia pada hakikatnya mencari kepuasan.
2. Persepsi sesuatu yang baru yaitu pelanggan merasa penasaran untuk mencoba sesuatu yang baru ketika ditawarkan produk/jasa baru.
3. Persepsi kontrol yaitu pelanggan mengalami interaksi secara personal pada waktu pengalaman penggunaan.

perdana Simpati loop pada Kota Malang merasakan kesan yang baik dari lingkungan ketika menggunakan perdana Simpati Loop. Misalnya dengan penyebaran informasi tentang Simpati Loop, dan membentuk komunitas sesama Simpati Loop. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perdana Simpati Loop pada kota Malang. Artinya *social value* menjadi salah satu faktor penentu dalam menggunakan perdana Simpati Loop pada Kota Malang. Dalam penelitian terdahulu Lu (2009) *social value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan MIM (*mobile instant message*) karena pengguna hanya menggunakan hal tersebut dengan orang terdekat mereka. Namun dapat dikatakan beda dengan produk kartu perdana, peneliti menemukan bahwa rata-rata pengguna berumur 19-30 tahun keatas dalam lingkungan kampus dan pekerjaan

yang dapat melakukan interaksi tentang kartu perdana Simpati Loop.

Kepercayaan, dimana pengguna perdana Simpati loop pada Kota Malang merasa nyaman dan percaya ketika menggunakan perdana Simpati Loop. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perdana Simpati Loop pada kota Malang. Artinya kepercayaan menjadi salah satu faktor pengguna dalam menggunakan perdana Simpati Loop pada Kota Malang. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Lu (2009) kepercayaan merupakan faktor terpenting penentu kepuasan pengguna MIM (*mobile instant message*) karena pelanggan akan terus menggunakan MIM setelah merasa tertarik dan nyaman setelah menggunakan MIM, sehingga terbangunnya kepercayaan pada produk tersebut.

Kualitas layanan, dimana pengguna perdana Simpati loop pada Kota Malang merasakan puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan ketika menggunakan perdana Simpati Loop. Misalnya akses data yang cepat untuk *browsing* atau *download*. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perdana Simpati Loop pada kota Malang. Artinya kualitas layanan menjadi salah satu faktor pengguna dalam menggunakan perdana Simpati Loop pada Kota Malang. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lu (2009) kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat baik pada penggunaan MIM (*mobile*

instant message) karena pengguna merasa tertarik pada kualitas dan pelayanan yang baik.

Monetary value, dimana pengguna perdana Simpati loop pada Kota Malang merasakan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan perdana Simpati Loop. Misalnya dengan harga yang murah pengguna mendapatkan paket internet dengan kuota yang cukup besar. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *monetary value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perdana Simpati Loop pada kota Malang. Artinya *monetary value* bukan faktor pengguna dalam menggunakan perdana Simpati Loop pada Kota Malang. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lu (2009) menyatakan bahwa *monetary value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pengguna MIM (*mobile instant message*) merasa harga tersebut sangat wajar. Serupa dengan penelitian ini, pengguna kartu perdana Simpati Loop paling besar memiliki penghasilan Rp.500.000-Rp.1.000.000 dalam satu bulan, dan hal tersebut membuat pengguna perdana Simpati Loop tidak merasa berat untuk mengeluarkan biaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan yang terdiri dari *functional value*, *emotional value*, *social value*, *monetary value*, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Simpati Loop* di kota

Malang. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Nilai pelanggan yang terdiri dari *functional value*, *emotional value*, *monetary value* dan *social value*. Dalam hal ini yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yaitu *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. *Monetary value* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Simpaty Loop*, artinya kepercayaan pelanggan terhadap perdana *Simpaty Loop* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Simpaty Loop*, artinya kualitas layanan baik dari sinyal, akses layanan data dan kuota pada perdana *Simpaty Loop* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Telkomsel Cabang Malang :
 - Meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga kepuasan pengguna *simpaty loop* di Kota

Malang karena kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling besar diantara faktor yang lain.

- Pilihan layanan *simpaty loop* diharapkan bisa semakin mudah digunakan oleh pengguna *simpaty loop* karena *functional value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti berikutnya:
 - Diharapkan untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh seperti loyalitas pelanggan karena faktor nilai pelanggan dan kepercayaan berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan lalu nantinya akan terbentuk loyalitas pelanggan.
 - Menambah jumlah sampel penelitiannya, agar aspek generalisasinya lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Sritua. 1993. Metodologi Penelitian Ekonomi, Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Arikunto, S. 2002. Prosedur Suatu Penelitian ; Pendekatan Praktek. Edisi Revisi. Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

- Arisutha, Damartaji, 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Dajan, Anto, 1986, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid 2, LP3ES, Jakarta
- Dekker, A. Steven, 2001. *Measure Service Quality: Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Vol. 56. July, 55-68. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Fyanda Putri, Fauzia., 2009. *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus : Pelanggan IM3 Di Jakarta Selatan dan Depok*. Program Sarjana Fakultas Sosial dan Ilmu Politik. Depok : Universitas Indonesia.
- Gaspersz, Vincent, 2003. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Undip, Semarang.
- Glejser, H. 1969. *A New Test of Heteroskedasticity*.
- Gronroos, Michael, 1990. *Perceived Service Quality Model*. Published Ohio University Press, California.
- Gujarati, Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Heskett, Robert, 1990. *Service Profit Chain Model*. Prentice Hall, California Press.
- Husein, Rizal, 2011. *Strategi Peningkatan Customer Switchback Berdasarkan Customer Value Dan Relational Commitment Pelanggan Prabayar Telkomsel*, Bandung. Program sarjana Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri. Depok : Institut Teknologi Telkom.
- Husein Umar. 2007, **Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis**, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kennedy, Mary Susa, Linda K.Ferrell, and Debbie Thorne Le Clain, 2001, Consumers Trust Of Salesperson and Manufacturer : An Empirical Study, Journal of Business Research, vo.51.pp.73-86.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2006, *Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, Pearson Education International*.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2009, **Manajemen Pemasaran**, jilid 1 edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Lu, Yaobin, 2009. *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China*. Huazong University, China.

- Marcel, Davidson, 2003. *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.
- Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Martul, Shadiqqin, 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002, ***Perilaku Konsumen***, Erlangga, Jakarta.
- Norman, Davis, 1992. *Service Management System*. Prentice Hall Ohio University Press, USA.
- Ozer, Alper, 2013. *The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction*. Ankara University, Turkey.
- Pratama, Andrew, 2011. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Jasindo di Makassar*.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Peter, J.H., 2003. *Service Management in Managing The Image*. Trisakti University, Jakarta.
- Purwanto. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta ; Pustaka Pelajar.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Riduwan DRS. M.B.A
- Samboro, Joko, 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasa Internet*.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta. PT. Elex Media. Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media. Komputindo. Jakarta.
- Samuelson, Jeniston, 2000. *Application of Quality Service Theory*. Published by John Wiley and Sons, USA.
- Sekaran, Uma. 2006. ***Research Methods for Business***. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho, 2003, ***Perilaku Konsumen***, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Singarimbun, Masri. 2006. ***Metode Penelitian Survei***. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sugiyono, 2003, ***Metode Penelitian Bisnis***, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. ***Metode Penelitian Bisnis***. Edisi Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Hamingpraja, 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Swan, John. E *and* Johannah Jones Nolan,
1985, Gaining Customer Trust : A
Conceptual Guide For The
Salesperson, Journal Personal Selling
Sales Manager (November) no.5,
pp.39-48.

Tjiptono, Fandy, 2004. *Kepuasan dalam
Pelayanan*. Penerbit Salemba
Empat, Jakarta.

Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003.
(Diterjemahkan oleh Sutanto). *The
Quest for Global Quality*. Pustaka
Delapratasa, Jakarta.

