

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OPERATOR SELULAR TELKOMSEL, INDOSAT, DAN XL DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014

Dewangga Teguh Jiwandono
1201090192

Prodi S1, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Dr. AMA Suyanto
Universitas Telkom

ABSTRAK

Salah satu jenis usaha yang mengalami persaingan yang ketat pada saat ini adalah usaha di bidang telekomunikasi, khususnya di bidang usaha seluler. Sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baru untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Customer value merupakan preferensi pelanggan terhadap nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga yang memfasilitasi tujuan perusahaan. Sedangkan loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan atas suatu produk yang digunakannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Selular Telkomsel, Indosat, dan XL di Kota Bandung Tahun 2014. Dalam penelitian ini menggunakan teori Customer Value menurut Buchory, sedangkan loyalitas pelanggan menurut Griffin.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 291 responden dengan teknik sampling yang digunakan yaitu convenience sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif baik secara simultan dan secara parsial variabel customer value terhadap loyalitas pelanggan pada operator selular Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Secara signifikan operator selular XL mempunyai pengaruh terbesar (56.82%), kemudian diikuti oleh Telkomsel (56.23%), dan Indosat (34.14%) terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci :Customer value, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

One type of business that is experiencing intense competition at this point is the effort in the field of telecommunications, especially in the business of mobile operators. So the company must make a new marketing strategy to increase and retain customers. Customer value is the customer preference toward product value, service value, and the value of the price that facilitate the company's goals. While loyalty is customer loyalty over a product it uses.

The purpose of this study was to determine the effect Customer Value simultaneously and partially on Customer Loyalty Cellular Operator Telkomsel, Indosat, and XL in Bandung 2014. In this study, using the theory of Customer Value by Buchory, while customer loyalty according to Griffin.

This research is a descriptive causal and quantitative research methods. Data collected by distributing questionnaires to 291 respondents to the sampling technique used is convenience sampling. Analysis of the data used is path analysis. The results showed that there are significant both simultaneously and in partial customer value on customer loyalty in the mobile operator Telkomsel, Indosat, and XL Axiata. XL mobile operators have the greatest influence (56.82%), followed by Telkomsel (56.23%), and Indosat (34.14%) on customer loyalty.

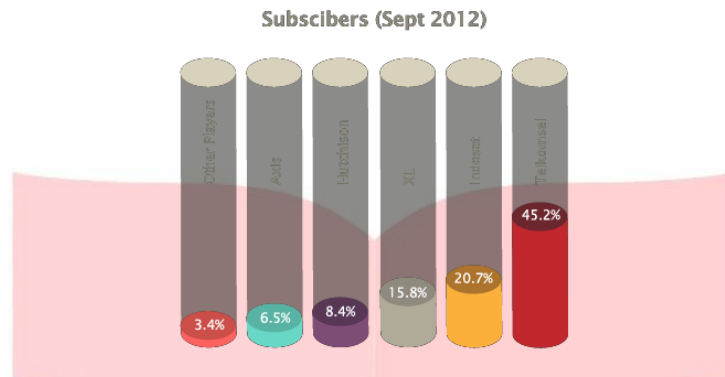
Keywords: Customer value, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif khususnya di bidang jasa telekomunikasi dan informasi, penyedia jasa berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pelanggan. Pertumbuhan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi bergerak/s eluler lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi tetap (Naili, 2012). Perusahaan yang menjadi pemain penting di layanan *Global System for Mobile*

(GSM) antara lain Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo Pratama. Hal tersebut dapat dilihat dari *market share* 3 (tiga) operator telekomunikasi di Indonesia pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Market Share Operator Selular Indonesia Tahun 2012



(Sumber: Ekuatornetwork.com 2012)

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Telkomsel menguasai 45,2% market share tahun 2012, Indosat 20,7%, XL Axiata 15,8%. Saat ini pelanggan seluler di Indonesia menyentuh angka 280 juta pelanggan pada tahun 2012 atau hampir 100% dari total populasi di Indonesia dengan Telkomsel meraup jumlah tertinggi sebanyak 180 juta pelanggan, atau menguasai pangsa pasar 45,2%. Sumbangan pelanggan terbesar lainnya diberikan oleh Indosat sebanyak 60 juta pelanggan atau 20,7% pelanggan, diikuti XL Axiata sebanyak 44,3 juta pelanggan atau 15,8% pelanggan, adapun sisanya 45,7 juta pelanggan atau 18,3% pelanggan pelanggan Fixed Wireless Access (FWA) (Sumber: <http://eEkuatornetwork.com>.2 Maret 2014).

Dari data market share tersebut, maka ke-3 operator telekomunikasi di Indonesia berupaya untuk membujuk para konsumennya dengan berbagai cara agar pilihannya tetap jatuh kepada merek dagang operator telekomunikasi mereka dan tidak berpindah ke yang lainnya. Perusahaan atau penyedia jasa telah memberikan beberapa nilai pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu (Kotler, 2010).

Konsep nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan salah satu usaha penting dalam melihat, menganalisis dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Buchory (2010), nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan nilai yang diberikan kepada pelanggan atau nilai yang diberikan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga

Namun demikian yang perlu diperhatikan oleh perusahaan operator selular, loyalitas pelanggan data operator telekomunikasi dinilai lebih rendah jika dibandingkan pelanggan selular yang menggunakan nomornya untuk akses telepon dan SMS, meski dari sisi penggunaan, pelanggan data lebih royal beli pulsa untuk kuota data. Pelanggan data tidak terikat dengan nomornya, mereka dengan mudah mengganti profider jika tidak puas dengan layanan.

Perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan karena dengan menjaga loyalitas tersebut berarti perusahaan telah melakukan salah satu usaha penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Loyalitas itu sendiri adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang sudah dipaparkan pada latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer value* pelanggan operator selular Telkomsel, Indosat, dan XL di Kota Bandung Tahun 2014?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan operator selular Telkomsel, Indosat, dan XL di Kota Bandung Tahun 2014?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Value* secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Selular Telkomsel, Indosat, dan XL di Kota Bandung Tahun 2014?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Philip Kotler (2010), para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi. *Customer Delivered Value* itu sendiri menurut Kotler yang dikutip Amin Widjaja Tunggal (2008:18), adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total pelanggan).

Pemasar dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan cara:

- 1) Meningkatkan manfaat.
- 2) Mengurangi biaya.
- 3) Meningkatkan dan mengurangi biaya.
- 4) Meningkatkan manfaat lebih besar dari pada meningkatkan biaya.
- 5) Mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya.

2.1.1.1 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Buchory (2010), *Customer Value* atau nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan. Nilai pelanggan terdiri dari dua dimensi, yaitu :

- a. *Nilai pelanggan total* adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.
- b. *Nilai biaya total* adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuat tawaran pasar tertentu yang terdiri dari: biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya mental/psikis.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, dan nilai citra (Kotler & Armstrong, 2010:296). Menurut Chodury, Reardon, dan Srivasta dalam Istijanto (2009:202), *customer value* (nilai pelanggan) terdiri dari pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga. Sedangkan menurut Alida Palilati (2007:74) model konseptual terhadap variable Nilai, terdiri dari: nilai harga, nilai produk, dan nilai Service.

Dari pengertian tersebut *customer value* (nilai pelanggan) yang dikemukakan oleh pakar pemasaran diatas, maka penulis merangkum variabel-variabel nilai pelanggan diatas menjadi tiga variabel penelitian, yaitu: nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), berpendapat bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Menurut Griffin (2005), empat jenis loyalitas yang berbeda akan muncul keterikatan rendah dan tinggi. Keempat jenis loyalitas tersebut adalah:

1. Tanpa loyalitas
2. Loyalitas yang lemah
3. Loyalitas tersembunyi
4. Loyalitas premium

2.1.2.1 Tahapan Teori Loyalitas

Menurut Griffin (2005:35), tahapan loyalitas pelanggan terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu sebagai berikut:

1. *Suspect* (tersangka)..
2. *Prospect*
3. *Disqualified Prospects*
4. *First Time Customers*
5. *Repeat Customers*
6. *Clients*
7. *Advocates..*

2.1.2.2 Karakteristik Perilaku Loyalitas Pelanggan

Beberapa karakteristik perilaku pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur.
2. Membeli berbagai jenis produk atau jasa.
3. Mereferensikan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.1.2.3 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti memiliki perbedaan dengan dengan penelitian- penelitian yang di lakukan sebelumnya. Adapun perbedaan penelitian terletak pada beberapa aspek seperti di kemukakan sebagai berikut:

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode path analysis, sedangkan penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda.

Variabel yang di gunakan, Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risma (2007) dimensi yang digunakan pada variabel customer value yaitu dimensi nilai kinerja produk, nilai pelayanan, dan nilai emosional, kemudian Sutrisni (2010) menggunakan dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, dan harga, Arya (2012), Kanaidi (2010) dan Alida (2007) dimensinya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan nilai yang dirasakan dan diharapkan. Ike (2009) dan Abdul (2011) dimensi customer value dapat direpresentasikan dengan variabel nilai produk, nilai pelayanan dan nilai harga. Dengan demikian, yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang terdahulu adalah terletak pada aspek dimensi atau sub variabel customer value yang menggunakan sub variabel customer value yang dominan digunakan pada penelitian terdahulu untuk mengukur customer value yaitu nilai produk, nilai pelayanan dan nilai harga.

Objek penelitian yang dipilih pada penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 (satu) objek penelitian sedangkan penulis memilih untuk menggunakan 3 (tiga) objek penelitian.

2.1.3 Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Loyalitas

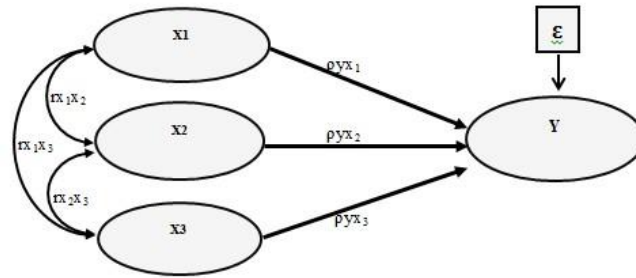
Hubungan antara nilai dan loyalitas diungkapkan pula oleh James G.Barnes (2001:39), menurutnya pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

2.2 Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi deksriptif dan kausal dengan metode kuantitatif, terdiri dari variabel bebas customer value dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner kepada 97 orang pengguna operator selular Telkomsel, Indosat, dan XL di Kota Bandung tahun 2014. Dengan demikian jumlah sampel keseluruhan sebanyak 291 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu convenience *sampling*.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab (customer value) terhadap variabel akibat (loyalitas pelanggan) disebut koefisien jalur (Sugino,2010). Adapun konsep diagram dan persamaan analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Diagram Jalur



Sumber: Sugiono (2010)

Adapun bentuk persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX1}X_1 + \rho_{YX2}X_2 + \rho_{YX3}X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

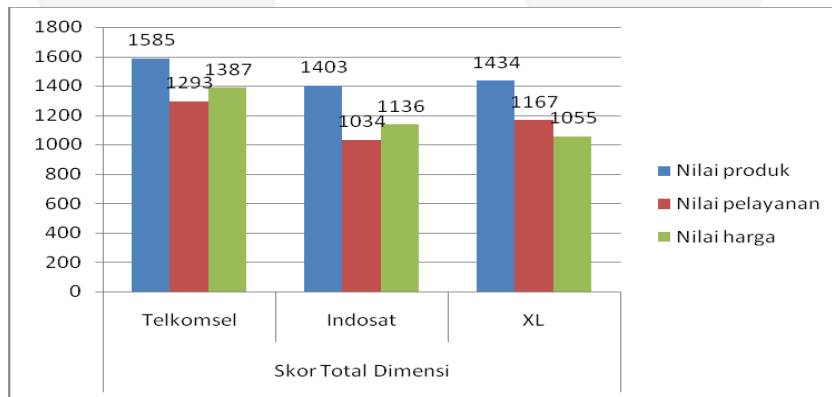
- Y : Loyalitas pelanggan
- X : Customer Value
- X₁ : Nilai produk
- X₂ : Nilai pelayanan
- X₃ : Nilai harga
- ρ : koefisien jalur antara variabel akibat dan variabel penyebab
- ε : variabel residu

3. PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Perbandingan Operator Selular Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata

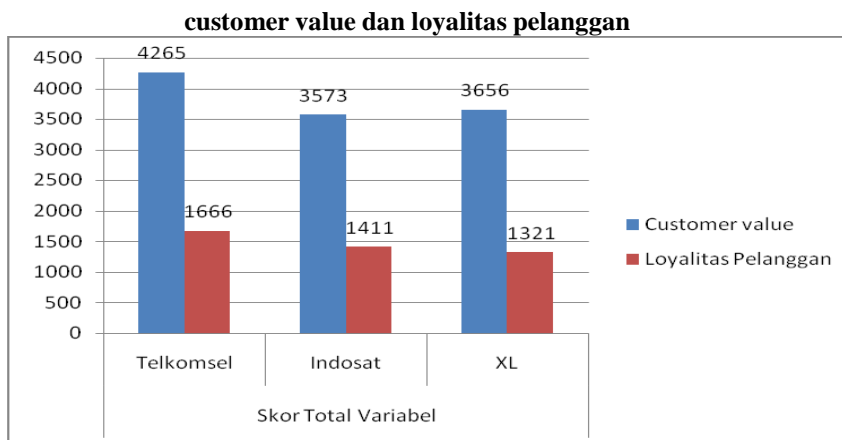
Hasil penelitian pada variabel customer value yang terdiri dari dimensi nilai produk (X₁), nilai pelayanan (X₂), dan nilai harga (X₃), dapat disimpulkan bahwa untuk tiap dimensi *customer value* pada operator selular Telkomsel memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan operator selular lainnya, kemudian setelah itu Indosat dan XL.

Gambar 3.1 Perbandingan nilai skor operator selular pada dimensi customer value



Pada gambar 3.1, Perbandingan nilai skor operator selular pada dimensi customer value. Secara keseluruhan Variabel customer value operator selular skor tertinggi dimiliki oleh Telkomsel dengan nilai sebesar 4265, kemudian diikuti oleh XL sebesar 3656, dan Indosat sebesar 3573. Tingginya skor membuat Telkomsel berada pada peringkat pertama, hal ini dikarenakan semua dimensi customer value seperti nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga memiliki skor tertinggi yang di presepikan oleh responden, di susul oleh XL pada peringkat ke dua dan Indosat pada peringkat ke tiga dengan mayoritas skor pada dimensi *customer value* lebih rendah di bandingkan dengan Telkomsel, dan XL.

Gambar 3.2 Perbandingan nilai skor operator selular pada variabel



Pada gambar 3.2 nilai skor variabel customer value dan variabel loyalitas pelanggan operator selular Telkomsel memiliki skor tertinggi dibandingkan operator Indosat dan XL. Hal ini di lihat dari perbandingan nilai skor secara keseluruhan dari variabel *customer value* dan loyalitas pada operator Telkomsel menduduki peringkat pertama yang kemudian di ikuti oleh Indosat dan juga XL di peringkat ke tiga. Sehingga semakin tinggi *customer value* yang di berikan oleh oleh operator selular akan semakin tinggi pula presepsi loyalitas yang di terima oleh konsumen.

3.2 Pengaruh Variabel Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Operator Selular Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata.

Tabel 3.1 Pengaruh Variabel Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Operator Selular Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata

Dimensi	Pengaruh langsung dan tidak langsung (%)		
	Telkomsel	Indosat	XL
Nilai produk	11.64	8.48	16.22
Nilai pelayanan	16.41	13.05	23.84
Nilai harga	28.18	12.6	16.76
Total Pengaruh	56.23	34.14	56.82

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Operator Selular Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata pada tabel 3.1, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Operator selular telkomsel**, Variabel customer value dalam penelitian ini mampu menjelaskan 56.23% mengenai loyalitas pelanggan Telkomel di Kota Bandung. Sedangkan sisanya 43.77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari dimensi-dimensi customer value pada penelitian ini, pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah nilai harga sebesar 28.18%, berarti dimensi nilai harga ini adalah paling penting dalam menentukan loyalitas pelanggan pada produk Telkomsel.
2. **Operator selular Indosat**, variabel customer value dalam penelitian ini mampu menerangkan 34.14% mengenai loyalitas pelanggan Indosat di Kota Bandung. Sedangkan sisanya 65.86% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari dimensi-dimensi customer value pada penelitian ini, pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah nilai pelayanan sebesar 13.05%, berarti dimensi nilai pelayanan ini adalah paling penting dalam menentukan loyalitas pelanggan pada produk Indosat.
3. **Operator selular XL Axiata**, variabel customer value dalam penelitian ini mampu menerangkan 56,82% mengenai loyalitas pelanggan XL Axiata di Kota Bandung. Sedangkan sisanya 43.18 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari dimensi-dimensi customer value pada penelitian ini, pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah nilai pelayanan sebesar 23.84%, berarti dimensi nilai pelayanan ini adalah paling penting dalam menentukan loyalitas pelanggan pada produk XL Comindo.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengaruh tiap dimensi customer value terhadap loyalitas pelanggan operator selular Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Operator Selular Telkomsel

- a. **Pengaruh dimensi nilai produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel.** Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik nilai produk Telkomsel sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan akan mengharapkan kualitas suara, sinyal yang jernih, jaringan yang luas, fitur atau keistimewaan tambahan produk yang ada, dan warna kemasan yang ada sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi nilai produk memberikan pengaruh sebesar 11,64% terhadap loyalitas pelanggan.
- b. **Pengaruh dimensi nilai pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Telkomsel dinilai oleh pelanggan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelayanannya. Selanjutnya dari kondisi tersebut diperoleh adanya loyalitas pelanggan yang semakin tinggi dimana dapat dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan menilai bahwa nilai pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel berada pada kriteria baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden pada indikator: menanggapi keluhan dengan baik, memiliki voucher isi ulang yang mudah, memberikan layanan tambahan yang cepat, dan proses registrasi dan aktivitas penggunaan yang mudah sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi nilai pelayanan memberikan pengaruh sebesar 16,41% terhadap loyalitas pelanggan.
- c. **Pengaruh dimensi nilai harga terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel.** Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik harga produk Telkomsel sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan akan mengharapkan harga produk yang sesuai dengan keistimewaan produk yang ada. Hal ini terlihat pada indikator: Tarif nelson hemat, Tarif sms pada Operator selular Telkomsel hemat, Telkomsel memberikan banyak sms gratis, dan Telkomsel memberikan Gratis menelepon ke operator lain. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi nilai harga memberikan pengaruh sebesar 28,18% terhadap loyalitas pelanggan.

2) Operator Selular Indosat

- a. **Pengaruh dimensi nilai produk terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat.** Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik nilai produk Indosat sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan akan mengharapkan kualitas suara, sinyal yang jernih, jaringan yang luas, fitur atau keistimewaan tambahan produk yang ada, dan warna kemasan yang ada sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi nilai produk memberikan pengaruh sebesar 8,48% terhadap loyalitas pelanggan.
- b. **Pengaruh dimensi nilai pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat.** Data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Indosat dinilai oleh pelanggan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelayanannya. Selanjutnya dari kondisi tersebut diperoleh adanya loyalitas pelanggan yang semakin tinggi dimana dapat dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan menilai bahwa nilai pelayanan yang diberikan oleh Indosat berada pada kriteria baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden pada indikator: menanggapi keluhan dengan baik, memiliki voucher isi ulang yang mudah, memberikan layanan tambahan yang cepat, dan proses registrasi dan aktivitas penggunaan yang mudah sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi nilai pelayanan memberikan pengaruh sebesar 13,05% terhadap loyalitas pelanggan.
- c. **Pengaruh dimensi nilai harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat.** Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik harga produk Indosat berada pada kriteria cukup baik, hal ini terlihat pada indikator: Tarif nelson hemat, Tarif sms pada Operator selular Indosat hemat, Indosat memberikan banyak sms gratis, dan Indosat memberikan Gratis menelepon ke operator lain. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi nilai harga memberikan pengaruh sebesar 12,6% terhadap loyalitas pelanggan.

3) Operator Selular XL Axiata.

- a. **Pengaruh dimensi nilai produk terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat.** Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik nilai produk XL Axiata cukup sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan akan mengharapkan kualitas suara, sinyal yang jernih, jaringan yang luas, fitur atau keistimewaan tambahan produk yang ada, dan warna kemasan yang ada sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi nilai produk memberikan pengaruh sebesar 16,228% terhadap loyalitas pelanggan.

- b. **Pengaruh dimensi nilai pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata.** Data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk XL Axiata dinilai oleh pelanggan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelayanannya. Selanjutnya dari kondisi tersebut diperoleh adanya loyalitas pelanggan yang semakin tinggi dimana dapat dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan menilai bahwa nilai pelayanan yang diberikan oleh XL Axiata berada pada kriteria cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden pada indikator: menanggapi keluhan dengan baik, memiliki voucher isi ulang yang mudah, memberikan layanan tambahan yang cepat, dan proses registrasi dan aktivitas penggunaan yang mudah sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi nilai pelayanan memberikan pengaruh sebesar 23.84% terhadap loyalitas pelanggan.
- c. **Pengaruh dimensi nilai harga terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata.** Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik harga produk XL Comindo berada pada kriteria cukup baik, hal ini terlihat pada indikator: Tarif telepon hemat, Tarif sms pada Operator selular XL Comindo hemat, XL Comindo memberikan banyak sms gratis, dan XL Comindo memberikan Gratis menelepon ke operator lain. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi nilai harga memberikan pengaruh sebesar 16.76% terhadap loyalitas pelanggan.

3.3 Uji Hipotesis Variabel Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Operator Selular Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata.

Tabel 3.3 Uji Secara Simultan dan Parsial Variabel Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Operator Selular Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata.

Dimensi	Uji T			Uji F		
	Telkomsel	Indosat	XL	Telkomsel	Indosat	XL
Nilai produk	2,958	2,073	2.887	39.72	15.98	40.72
Nilai pelayanan	3,344	2,355	3.321			
Nilai harga	4,807	2,583	2.594			

T tabel = 1,985 dan F tabel = 2,70

Pengujian secara simultan variabel customer service terhadap loyalitas pelanggan:

- a. **Operator selular Telkomsel**, dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel customer value (nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga) terhadap loyalitas pelanggan pada produk Telkomsel menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar $39.72 > 2.70$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).
- b. **Operator selular Indosat**, dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel customer value (nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga) terhadap loyalitas pelanggan pada produk Indosat menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar $15.98 > 2.70$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).
- c. **Operator selular XL Axiata**, dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel customer value (nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga) terhadap loyalitas pelanggan pada produk XL Comindo menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar $40.72 > 2.70$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Pengujian secara parsial variabel customer service terhadap loyalitas pelanggan:

1) Operator selular Telkomsel

- a. Hasil pengujian hipotesis dimensi nilai produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel mendapatkan bahwa dimensi nilai produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini terbukti dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.958 > 1.985$). Hal ini berarti bahwa pelanggan akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini pelanggan yang menilai bahwa produk Telkomsel memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh nilai produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa

nilai produk yang ditentukan dalam proses pembelian akan menentukan tingkat kesetiaan pelanggan pada produk tersebut. Pelanggan akan membandingkan kualitas produk dengan produk lain sehingga pelanggan dapat menentukan produk yang dipilih untuk jangka waktu yang lama.

- b. Pengujian hipotesis dimensi nilai pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Telkomsel, ini terbukti dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.344 > 1,985$). Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya nilai pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman pelanggan dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan pelanggan maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka pelanggan akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya pelanggan akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya.
- c. Hasil pengujian hipotesis nilai harga terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel mendapatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini terlihat dari (t_{hitung} (4.807) $>$ t_{tabel} ($1,985$)). Hal ini berarti bahwa harga yang semakin wajar akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa harga dapat menjadi tambahan referensi bagi calon pelanggan dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi pelanggan untuk tetap setia pada produk tersebut.

2) Operator selular Indosat.

- a) Hasil pengujian hipotesis dimensi nilai produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat mendapatkan bahwa dimensi nilai produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini terbukti dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.073 > 1,985$). Hal ini berarti bahwa pelanggan akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini pelanggan yang menilai bahwa produk Indosat memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh nilai produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat didukung oleh hasil penelitian.
- b) Pengujian hipotesis dimensi nilai pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indosat, ini terbukti dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.355 > 1,985$). Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya nilai pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya pelanggan akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya.
- c) Hasil pengujian hipotesis nilai harga terhadap loyalitas pelanggan Indosat mendapatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini terlihat dari (t_{hitung} (2.583) $>$ t_{tabel} ($1,985$)). Hal ini berarti bahwa harga yang semakin wajar akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa harga dapat menjadi tambahan referensi bagi calon pelanggan dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan.

3) Operator selular XL Axiata

- a) Hasil pengujian hipotesis dimensi nilai produk terhadap loyalitas pelanggan XL Comindo mendapatkan bahwa dimensi nilai produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini terbukti dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.887 > 1,985$). Hal ini berarti bahwa pelanggan akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini pelanggan yang menilai bahwa produk XL Comindo memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh nilai produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat didukung oleh hasil penelitian.
- b) Pengujian hipotesis dimensi nilai pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk XL Comindo, ini terbukti dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.321 > 1,985$). Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya nilai pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut.
- c) Hasil pengujian hipotesis nilai harga terhadap loyalitas pelanggan XL Comindo mendapatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini terlihat dari (t_{hitung} ($2,267$) $>$ t_{tabel} ($2,594$)). Hal ini berarti bahwa harga yang semakin wajar akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa harga dapat menjadi tambahan referensi bagi calon pelanggan dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Bertitik tolak dari permasalahan, hipotesis, pembahasan dan analisis dalam penelitian ini, maka simpulan yang dapat dikemukakan adalah :

1. Seluruh operator selular Telkomsel, Indosat dan juga XL telah memberikan nilai pelanggan (Customer Value) dari beberapa aspek nilai yaitu nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga yang dipersepsikan oleh pelanggannya di Kota Bandung dengan baik. Dengan peringkat pertama yaitu oleh Telkomsel sebesar 84,6%, disusul oleh XL sebesar 72,5% dan Indosat sebesar 70,8%. Persepsi tentang Customer Value yang baik ini dapat tercapai karena beberapa aspek dan komponen dari customer value yang di berikan oleh operator selular dari segi nilai produk, nilai pelayanan dan nilai harga dirasa sesuai dan dapat menjawab kebutuhan yang di inginkan konsumen mengenai produk jasa telekomunikasi.
2. Seluruh operator selular Telkomsel, Indosat dan juga XL telah memberikan pelayanan pelanggan yang terbaik yang mampu di lakukan sehingga dapat dipersepsikan oleh pelanggannya di Kota Bandung bahwa mereka memiliki ting kat loyalitas yang baik. Hal ini di lihat dari skor yang di miliki oleh Telkomsel sebesar 85,8%, disusul oleh Indosat sebesar 72,7% dan XL sebesar 68,09%. Persepsi tentang loyalitas yang baik ini dilihat dari beberapa aspek loyalitas pelanggan yang di tunjukkan dari bagaimana konsumen melakukan pembelian berulang, merekomendasikan suatu produk dan menunjukkan kekebalan akan berpindahnya ke produk telekomunikasi sejenis yang lain.
3. Dapat di simpulkan bahwa customer value yang di berikan oleh operator selular secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator selular di kota Bandung dengan peringkat pertama di miliki oleh XL yang memiliki pengaruh sebesar 56,82%, di ikuti oleh Telkomsel yang memiliki pengaruh sebesar 56,23% dan Indosat memiliki pengaruh sebesar 34,14% terhadap loyalitas yang di prespsikan oleh pelanggan.

Secara parsial masing-masing variabel customer value yang diberikan oleh operator selular berupa nilai produk, nilai pelayanan dan nilai harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas yang di presepsikan oleh pelanggan sebagai berikut:

- a. Nilai produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini di buktikan dari nilai skor dari nilai produk yang dimiliki oleh operator selular XL memiliki skor tertinggi sebesar 16,22%, Kemudian Telkomsel dengan skor 11,64% dan Indosat sebesar 8,48%
- b. Nilai Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini di buktikan dari nilai skor dari nilai produk yang dimiliki oleh operator selular XL memiliki skor tertinggi sebesar 23,84%, Kemudian Telkomsel dengan skor 16,41% dan Indosat sebesar 13,05%
- c. Nilai Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini di buktikan dari nilai skor dari nilai produk yang dimiliki oleh operator selular Telkomsel memiliki skor tertinggi sebesar 28,18%, Kemudian XL dengan skor 16,76% dan Indosat sebesar 12,06%

4.2 Saran

1. Bagi Penelitian Lain

Bagi peneliti lain disarankan untuk melakukan penelitian dengan memperluas cakupan penelitian seperti se Jawa Barat atau se Indonesia sehingga dapat memberikan gambaran secara luas dan mendalam terhadap dampak customer value terhadap loyalitas pelanggan operator selular secara keseluruhan dari pelanggan operator selular di Indonesia.

Jika ingin melanjutkan penelitian ini, dapat melakukan penelitian tentang fenomena loyalitas yang berkembang seiring berkembangnya era marketing 3.0. dimana menurut Kartajaya (2015;40) terdapat perubahan definisi loyalitas. Jika sebelumnya loyalitas diwakili dengan perilaku konsumen yang membeli lagi (act again), sekarang loyalitas diartikan sebagai kerelaan konsumen untuk mengadvokasi produk atau jasa.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai penyedia jasa Telekomunikasi yang syarat akan teknologi, kreasi dan inovasi pada bisnis ini hendaknya terus di kembangkan oleh seluruh pemain dalam bisnis telekomunikasi ini terlebih dalam menghadirkan value atau nilai tambah bagi pelanggannya sehingga dapat memperbesar opportunity dalam menjaga konsumen untuk dapat tetap Loyal dengan produk dan layanan yang di tawarkan.

Jika dilihat dari penelitian ini, dengan jumlah handphone yang semakin lama semakin bertambah, dan juga dengan posisi handphone yang sangat penting bagi masyarakat, selain itu juga dari penelitian kali ini juga menunjukkan keterhubungan adanya pengaruh dari customer value yang di berikan oleh masing-masing operator selular Telkomsel, Indosat, dan juga XL Axiata menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tumbuhnya loyalitas yang di miliki oleh pelanggan.

Peningkatan pemberian value dari beberapa aspek seperti nilai produk yang harus terus di perbaharui sesuai dengan perkembangan teknologi yang sedang berkembang. Memberikan nilai pelayanan yang terbaik dan selalu menjaga standarisasi pelayanan yang di tetapkan. Serta memberikan nilai pelanggan yang lebih kompetitif agar bersaing dengan berbagai competitor pelaku bisnis telekomunikasi lainnya. Agar dapat menumbuhkan pelanggan-pelanggan yang loyal lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amin Widjaja Tunggal, Ak. MBA. (2008). *Dasar Dasar Customer Relationship. Management. Harvarindo, Jakarta. Chan, Syafrudin*
- [2] Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya
- [3] Fajar Hardian, (2012). *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk TELKOM Flexi (Studi Pada Pelanggan TELKOM Flexi di Bandung)*
- [4] *Griffin , Jill. (2005). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan. Pelanggan. Penerbit : Erlangga, Jakarta*
- [5] Istijanto, M.M.,M.Com. (2005), *Riset Sumber Daya Manusia, PT. Gramedia. Pustaka Utama*
- [6] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarat: Erlangga*
- [7] Kotler, Philip dan Keller, Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Cetakan IV. Jakarta: PT. Indeks*
- [8] Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.*
- [9] Ratih Hurriyati, (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Bandung : Alfabeta.*
- [10] Rena Maharani, (2012). *Peran Strategi Customer Bonding dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Layanan Paket Blackberry Telkomsel di Kota Bandung)*
- [11] Fajar Hardian, (2012). *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk TELKOM Flexi (Studi Pada Pelanggan TELKOM Flexi di Bandung)*
- [12] Situmorang, Syafrizal Helmi, 2009. *Analisis Data Penelitian. Medan: USU Press.*
- [13] Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabetis.*