

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY TELKOMSELFASH DI BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI

Ade Komala Sari¹, Citra Kusuma Dewi², Se.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dee_noproably@yahoo.com

Abstrak

ABSTRACT TELKOMSELFash is a wireless internet service which is first presented in Indonesia as a high speed wireless broadband. The internet service assured that customers get fast, stable, and easy internet usage. In fact, TELKOMSELFash's customers feel that its internet access is slow and it has unstable signal or disconnect. The purpose of this research is to understand customer perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty of TELKOMSELFash in Bandung and its influence. This research was conducted using the technique of nonprobability sampling as much as 96 respondents. The questionnaire presented consists of 17 items statement. The data analysis techniques is using descriptive analysis and path analysis. The data collected is treated using SPSS 20 software. On this research, it is found that customer perceived value of TELKOMSELFash in Bandung is 71,78%, customer satisfaction influence is 67,01% and customer loyalty influence 63,43%. The parsial influence of customer perceived value on customer satisfaction is 69,9%. Influence of customer satisfaction on customer loyalty is 60,1%. Influence of customer perceived value on customer loyalty 67,1%. The influence of customer perceived value and customer satisfaction on customer loyalty simultaneously is 48,4%, the remaining influence by others variabel is 51,6%. After doing this research, the author expects subsequent author to conduct a research about the quality performance of Flashzone and bigger the size of sample to make it more representative. TELKOMSEL is expected to provide fair pricing for TELKOMSELFash. Key words : Customer perceived value, customer satisfaction, customer loyalty.

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Menurut wikipedia Telkomsel merupakan telekomunikasi selular pertama di Indonesia yang berbasis teknologi jaringan GSM dual band (900&1800), GPRS, Wi-fi, EDGE, 3G, HSDPA, dan HSPA di seluruh Indonesia. Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 *roaming partner* di 196 negara.

Menurut *website* Telkomsel kepemilikan saham Telkomsel saat ini dimiliki oleh Telkom sebesar 65% dan 35% oleh Singtel, Singapura. Memasuki era *Information and Communication Technology* (ICT), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom dan SingTel Mobile. Telkomsel adalah operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar *Long Term Evolution* (LTE). Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menar-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Telkomsel secara berkelanjutan membangun pondasi telekomunikasi berteknologi tinggi untuk menghadirkan beragam layanan telekomunikasi terkini dan multimedia berbasis jaringan *broadband*. Perpaduan infrastruktur dan sumber daya manusia yang

1
Telkom
University

unggul merupakan kunci keberhasilan Telkomsel dalam mengantarkan Indonesia ke gerbang dunia telekomunikasi berbasis *broadband*.



Gambar 1.1

Logo PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

Sumber: www.telkomsel.com

Visi dan Misi PT Telkomsel yaitu :

a. Visi PT Telkomsel :

“The Indonesia wireless telecommunication solutions company”
(Telkomsel sebagai perusahaan penyedia solusi nirkabel di Indonesia).

Sebagai perusahaan penyedia solusi nirkabel terkemuka di Indonesia, Telkomsel selalu berusaha menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia dan mengacu pada kepuasan pelanggan.

b. Misi PT Telkomsel :

“First choice wireless telecommunication solutions provider in Indonesia working in partnership with shareholders and others alliances to crate value for investors, employee and the nations”
(Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerja sama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi penanam modal, karyawan dan negara).

Bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha agar dapat menghasilkan nilai tambah bagi penanam modal, karyawan dan

negara, dengan harapan dapat menjadikan perusahaan Telkomsel sebagai penyedia solusi nirkabel di Indonesia.

Keunggulan produk dan layanan menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, yaitu *a truly mobile lifestyle*. Telkomsel siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi selular yang sejalan dengan perubahan gaya hidup. Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

Untuk mendukung gaya hidup modern saat ini, *provider* Telkomsel memiliki layanan TELKOMSELFlash yang mana diluncurkan pada tahun 2007. TELKOMSELFlash adalah layanan internet tanpa kabel (*wireless*) dan menjadi yang pertama hadir di Indonesia sebagai *high speed wireless broadband* dengan skema tarif yang didasarkan atas durasi waktu pemakaian serta bisa dinikmati oleh pelanggan kartu paskabayar ataupun prabayar yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI, Kartu As dan Flash Perdana Unlimited).



Gambar 1.2

Logo TELKOMSELFlash

Sumber: www.google.com

Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS yang dapat menghasilkan kecepatan *download* sampai dengan 14.4 Mbps. Layanan TELKOMSELFlash menawarkan beberapa paket yang dapat menjadi pilihan bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan pemakaian internetnya. Untuk menikmati layanan ini, pelanggan cukup melalui *363# pada ponsel/modem dan ok/call atau melalui sms kirim ke 3636, kecuali kartuHALO. Pelanggan tidak perlu direpotkan dengan registrasi yang rumit, dan penuh persyaratan sebagaimana yang berlaku pada umumnya.

Berdasarkan berita dari www.tabloidpcplus.com/16/07/2012 Telkomsel terus mengembangkan kerjasama dengan para penyedia perangkat untuk menciptakan tawaran-tawaran *bundling gadget* yang menarik. Pertumbuhan pasar yang semakin besar, diimbangi Telkomsel dengan peluncuran berbagai tablet yang di *bundling* dengan TELKOMSELFlash. Salah satu yang terbaru adalah Cyrus TVPad Slim 3G Wifi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era kemajuan teknologi saat ini, kebutuhan akan layanan internet menjadi sangat tinggi. Masyarakat menjadi ketergantungan akan teknologi yang telah memberikan kemudahan dalam beraktivitas dan dalam pertukaran informasi.

Masuknya era *broadband mobile*, pengguna internet pun kian bertambah. Menurut data salah satu perusahaan riset terbesar di wilayah Asia Tenggara, *Markplus Insight* yang dirilis oleh *dailysocial.net* 11/12/2012 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61.800 juta orang dengan penetrasi mencapai 25,37%. Sebuah angka yang menunjukkan perkembangan hingga 6 juta orang dari pengguna internet tahun 2011 yakni 55.230 juta orang. Sedangkan menurut sebuah survei yang

diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang dirilis oleh kompas.com 13/12/2012, jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 telah mencapai 63 juta orang dengan penetrasi 25,86%.

Menurut APJII, angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan meningkat sekitar 30% atau mencapai 82 juta pengguna di tahun 2013, dan diasumsikan akan bertambah terus menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50% total populasi pada 2015. Sedangkan menurut *MarkPlus Insight*, perkiraan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 dapat mencapai 80.340 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 30%. (Sumber: <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/07/18-19-juta-pengguna-baru-internet-di-2013-didominasi-kalangan-middle-class-517133.html>)

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini disebabkan oleh tingginya penetrasi *gadget* yang mendukung layanan data seperti *blackberry*, *android*, dan *smartphone*. Berdasarkan informasi yang didapat dari majalah *Marketing* (No. 01/XIII/Januari 2013), tercatat bahwa penjualan *smartphone* tumbuh sekitar 35% pada tahun 2012 dibandingkan tahun 2011 dan ponsel *android* mendominasi pasar.

Saat ini, internet menjadi sebuah kebutuhan, yaitu kebutuhan untuk mencari informasi, bersosialisasi, bermain, dan bertransaksi. Kecanduan akan internet membuat pelanggan mengutamakan kualitas data dan sinyal untuk memberikan kepuasan dalam berinternet. Dalam dunia bisnis, kualitas dapat dikatakan sebagai alat yang sangat ampuh untuk mengevaluasi suatu produk yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas apabila dikelola dengan baik akan memberikan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan. Kualitas memberikan motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas yang bersifat *customer-driven*. Artinya, perusahaan memenuhi

atribut yang diminta pelanggan secara efektif. Hal ini bisa memberikan keunggulan harga dan *customer value* (Tjiptono dan Chandra, 2011: 173). Dari *customer-driven* yang diciptakan akan menciptakan *customer value* pada produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. *Customer value* merupakan kombinasi antara manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu (Bounds, *et al.*, 1994 dalam buku Tjiptono dan Chandra, 2011:173). Perusahaan-perusahaan telekomunikasi pun berkompetisi memberikan keunggulan-keunggulan pada masing-masing produknya untuk menciptakan nilai (*value*) agar dapat mempertahankan pelanggannya.

Telkomsel merupakan salah satu *provider* yang memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan berupa kualitas dari produk-produknya (*product quality*) seperti jaringan yang kuat dan luas dengan jumlah BTS terbanyak yaitu 51.006 BTS yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, termasuk 13.416 BTS 3G dan memberikan inovasi-inovasi seiring perkembangan teknologi seperti layanan internet *broadband* TELKOMSELFlash.

Telkomsel Jawa Barat berdasarkan informasi yang diungkapkan Sri Bimo Ariyanto, *Manager Service Management* Telkomsel Regional Jawa Barat yang dirilis pada bisnis-jabar.com mengatakan bahwa Telkomsel memiliki empat kabupaten/kota sebagai *broadband city*, yakni Bandung, Tasikmalaya, Cirebon, dan Cimahi pada tahun 2011 dan pada tahun 2012 menambah delapan kota baru sebagai *broadband city*. Menurut artikel yang dirilis di internet-web.infogoe.com wilayah Jawa Barat termasuk salah satu pasar potensial bagi operator seluler. Tak terkecuali bagi Telkomsel, yang telah menyelimuti tanah Pasundan ini dengan sekitar 2300 BTS, 650 BTS diantaranya terpusat di Bandung dan sekitarnya.

Salah satu kota *broadband city* yakni Bandung, telah menunjukkan pertumbuhan pengguna internet. Bandung merupakan kota berkembang yang

terkenal dengan wisata kuliner, *fashion*, dan kreativitasnya. Masyarakat di kota Bandung menggali informasi untuk lebih inovatif dan kreatif melalui internet. Kemajuan teknologi yang pesat membuat Masyarakat Industri, Kreatif, Teknologi, Informasi (Mikti) dan Komunikasi Indonesia mendirikan Bandung Digital Valley/BDV yang difokuskan untuk mengembangkan industri IT lokal. Jumlah pengguna internet di kota Bandung pada Juli tahun 2008 menggambarkan bahwa masyarakat kota Bandung kini lebih berkembang dibandingkan kota lain.

Tabel 1.1

Prosentase Rumah Tangga yang Mengakses Internet melalui Fasilitas Kantor, Sekolah dan Lain-lain (Susenas Kor Juli 2008)

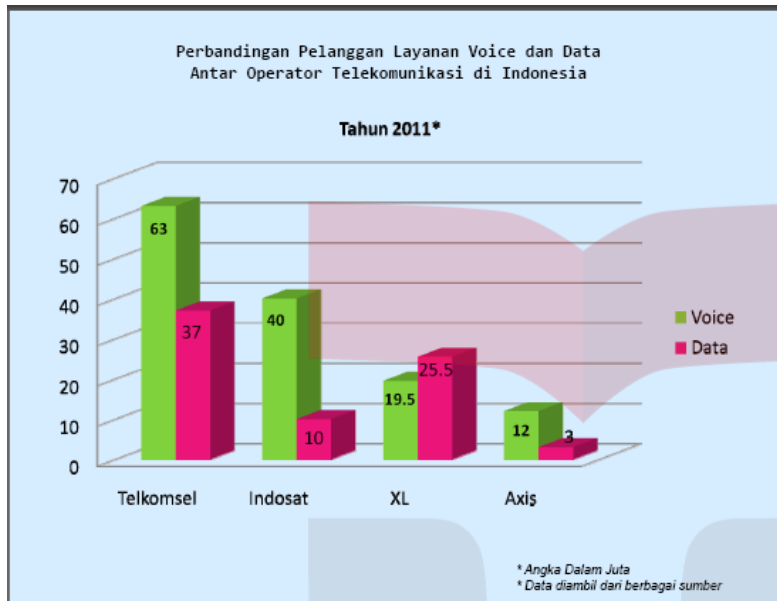
Kota/Kabupaten	Akses internet dengan fasilitas kantor	Akses internet dengan fasilitas sekolah	Akses internet dengan lainnya
Kota Bandung	5,14%	3,57%	0,84%
Kota Banjar	1,60%	0,25%	0,07%
Kab.Bandung	1,65%	1,06%	0,03%
Kota Tasikmalaya	2,51%	1,38%	0,12%
Kota Cimahi	3,79%	2,02%	0,51%

Sumber : BPS Kota Bandung

Laju pertumbuhan internet yang semakin tinggi, membuat para *provider* beralih dari layanan tradisional (telepon dan sms) ke layanan data. Telkomsel telah menduduki posisi pertama dengan jumlah pelanggan layanan *voice* dan data terbanyak. Hal ini menjadikan Telkomsel sampai saat ini masih menjadi *market leader* dalam bidang bisnis telekomunikasi. Berdasarkan data dari www.mobiletech-news.com, jumlah pelanggan layanan *voice* dan data Telkomsel pada tahun 2011-2012 yakni 70.000.000 atau 58% untuk



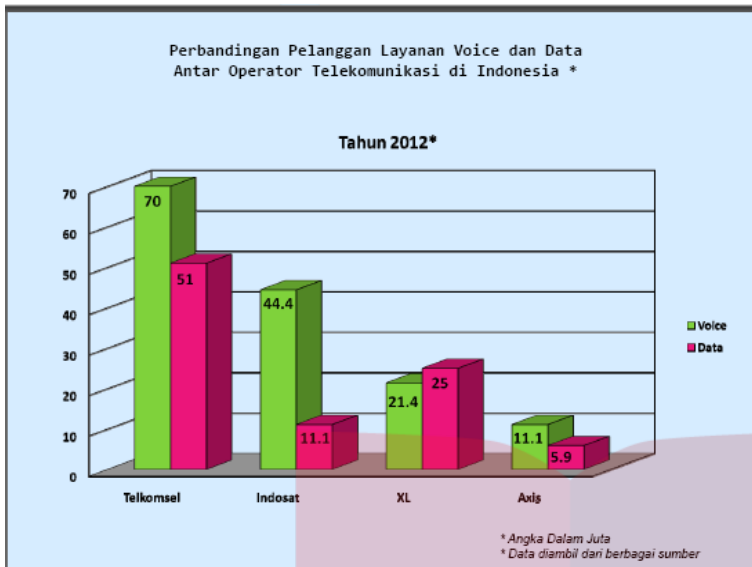
pelanggan layanan *voice* dan 51.000.000 atau 42% untuk pelanggan data pada tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2011 jumlah pelanggan sebanyak 63.000.000 atau 63% untuk pelanggan layanan *voice* dan 37.000.000 atau 37% untuk pelanggan data.



Gambar 1.3

Perbandingan Jumlah Pelanggan Layanan *Voice* dan *Data* Antar Operator Tahun 2011

Sumber : <http://mobiletech-news.com>



Gambar 1.4

Perbandingan Jumlah Pelanggan Layanan Voice dan Data Antar Operator Tahun 2012

Sumber : <http://mobiletech-news.com>

Pelanggan saat ini lebih pintar dan kritis dalam menilai suatu produk, penentuan suatu produk itu berhasil atau tidak adalah ketika produk tersebut banyak di cari ataupun di minati. Pada setiap diri pelanggan itu memiliki harapan yang tinggi pada produk yang digunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Layanan internet Telkomsel yaitu TELKOMSELFlash sedang gencar dipromosikan. Layanan internet ini menjanjikan bahwa pelanggan mendapatkan pemakaian internet cepat, stabil dan mudah. Namun pada kenyataannya TELKOMSELFlash tidak memberikan hal yang dijanjikan. Hal-hal yang tidak sesuai dengan motto dari TELKOMSELFlash tersebut antara lain:



1. **Cepat**, akses internet yang dijanjikan yaitu 14.4 Mbps; 7,2 Mbps; dan 3,6 Mbps sesuai dengan pilihan paket yang dipilih. Akan tetapi pelanggan dengan pilihan paket yang dipilihnya tidak mendapatkan kecepatan tersebut sehingga akses internetnya pun dapat dikatakan sangat lambat.
2. **Stabil**, *mobile broadband* yang memiliki jangkauan terluas di Indonesia artinya pelanggan mendapatkan koneksi internet yang bisa diandalkan setiap saat (dimana saja dan kapan saja). Akan tetapi sinyal yang didapat tidak stabil dan *disconnect* atau terputus-putus.

Permasalahan lain yang dialami oleh pelanggan TELKOMSELFlash yaitu hilangnya kuota pemakaian, seperti promo TELKOMSELFlash Unlimited. Dalam promosi dikatakan Unlimited, namun pada kenyataannya kuota dibatasi. Selain itu hilangnya pulsa secara tiba-tiba, maksudnya adalah pelanggan mengisi pulsa untuk berinternet namun ketika hendak digunakan internetnya tidak dapat tersambungkan dan setelah di telisik ternyata pulsanya adalah nol padahal pelanggan tersebut baru saja melakukan pengisian pulsa. Keluhan-keluhan pelanggan tersebut penulis rangkum pada lampiran pada skripsi ini. Dengan adanya fenomena tersebut, maka *customer value* yang dihantarkan oleh produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan tidak merasa puas.

Kekecewaan pelanggan terhadap produk Telkomsel semakin terasa, berdasarkan data dari majalah *Mix Marketing Communication* No. 04/IX/ April 2012 Telkomsel memperoleh skor *Global Customer Satisfaction Standard* sebesar 78,6 yang berada di posisi ke dua setelah Indosat.

Tabel 1.2

Global Customer Satisfaction Standard Operator Seluler

<i>Product category</i>	<i>Brand</i>	<i>GCSS Score</i>	<i>Standard Global</i>	<i>Global Index (Average)</i>
Operator seluler	Indosat	79,0	Wireless telephone service	73,8
	Telkomsel	78,6		
	Axis	77,2		
	XL Axiata	76,7		
	Esia	74,5		

Oleh sebab itu, perusahaan lebih menekankan untuk memberikan nilai (*value*) karena *value* adalah sesuatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Pertimbangan pelanggan mengenai produk atau jasa dari segi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi, 2011). Dari fenomena yang terjadi tersebut maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti:

1. Bagaimana *customer perceived value* TELKOMSELFlash di Bandung ?
2. Bagaimana *customer satisfaction* TELKOMSELFlash di Bandung ?
3. Bagaimana *customer loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung ?
4. Seberapa besar *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* TELKOMSELFlash di Bandung ?
5. Seberapa besar *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung ?



6. Seberapa besar *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung ?
7. Seberapa besar *customer perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *customer perceived value* TELKOMSELFlash di Bandung.
2. Mengetahui *customer satisfaction* TELKOMSELFlash di Bandung.
3. Mengetahui *customer loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung.
4. Mengetahui besarnya pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* TELKOMSELFlash di Bandung.
5. Mengetahui besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung.
6. Mengetahui besarnya pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung.
7. Mengetahui besarnya pengaruh *customer perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan teori yang telah dipelajari serta memberikan pengalaman dan pengetahuan

bagi penulis sebagai sarana pengembangan pemikiran terutama yang berkaitan dengan pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan tema yang sama dan dapat memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan pada umumnya dan ilmu pemasaran pada khususnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dan pengetahuan bagi perusahaan dalam upaya lebih memahami mengenai *customer perceived value* dan *customer loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman pembaca mengenai gambaran umum pada penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama, yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka penelitian mencakup teori-teori yang relevan dengan penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan mengenai jenis penelitian yang digunakan penulis, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan, dibahas secara kronologis dan sistematis serta mendapatkan hasil penelitian yang valid dan akurat mengenai besarnya pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* TELKOMSELFlash.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta saran atau rekomendasi yang sesuai dengan penelitian untuk perusahaan atau peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan-kesimpulannya antara lain :

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *customer perceived value* TELKOMSELFlash di Bandung termasuk dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 71,78%. Dikatakan baik namun tidak mencapai angka baik yang maksimum. Hal ini dikarenakan masih ada pelanggan yang tidak merasakan *benefit* yang mereka harapkan dari TELKOMSELFlash sehingga nilai *customer perceived value* TELKOMSELFlash di Bandung dirasakan belum sepenuhnya terpenuhi.
2. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *customer satisfaction* TELKOMSELFlash di Bandung termasuk dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 67,01%. . Dikatakan baik namun tidak mencapai angka baik yang maksimum. Hal ini mengidentifikasi bahwa masih ada beberapa pelanggan dari TELKOMSELFlash yang tidak merasakan puas secara total atau menyeluruh.
3. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *customer loyalty* TELKOMSELFlash di Bandung termasuk dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 63,43%. Dikatakan baik namun

tidak mencapai angka baik yang maksimum. Hal ini mengidentifikasi bahwa ada beberapa pelanggan yang belum merasakan loyal terhadap TELKOMSElFlash.

4. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* TELKOMSElFlash di Bandung kuat dan positif, besarnya yaitu 69,9%.
5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* TELKOMSElFlash di Bandung kuat dan positif, besarnya yaitu 60,1%.
6. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* TELKOMSElFlash di Bandung kuat dan positif, besarnya yaitu 67,1%.
7. Pengaruh *customer perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* TELKOMSElFlash di Bandung positif dan signifikan dengan besarnya yaitu 48,4%. Sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi faktor lain.

1.2 Saran

1.2.1 Kegunaan Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk memperluas pengetahuan antara lain :

1. Diharapkan TELKOMSElFlash lebih mengedepankan kinerja dan pelayanan yang dapat dinikmati secara menyeluruh oleh setiap pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

2. Diharapkan kedepannya, penawaran yang ditawarkan TELKOMSELFlash benar adanya. Penawaran yang benar tidak hanya berlaku di saat promo saja atau jika ada perubahan sebaiknya diberitahukan. Sehingga pelanggan tidak merasa dibohongi ataupun tertipu.
3. Adanya penanganan sistem jaringan yang baik dan dikembangkan secara lanjut akan memberikan perbaikan kecepatan sistem dalam mengakses data.
4. Menambahkan kapasitas jaringan agar tidak terjadi “*down system*” sehingga ketika pelanggan menggunakan layanan internet TELKOMSELFlash tidak terjadi penurunan sistem yang mengakibatkan lamban.
5. *Fair pricing* untuk TELKOMSELFlash agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif untuk paketan TELKOMSELFlash.
6. Dari hasil penelitian, usia 17-22 tahun banyak yang menggunakan TELKOMSELFlash. Kategori usia ini adalah usia yang aktif berinternet. Varian paket yang di sediakan saat ini sudah memiliki varian paket yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini harus tetap dipertahankan dan selalu dikembangkan sesuai kebutuhan ke depannya.
7. Penanganan keluhan-keluhan yang ditindaklanjuti agar kekecewaan pelanggan berkurang dan *customer satisfaction*

meningkat serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

1.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis selanjutnya diharapkan membahas mengenai adanya kualitas *performance* dari flash zone. Flash zone adalah hotspot area berbasis teknologi *wifi* yang disediakan Telkomsel untuk pelanggan Telkomsel. Telkomsel bersama pemerintah sedang mencanangkan Indonesia *wifi* dalam rangka mendukung program percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia di bidang ICT.
2. Bagi penulis selanjutnya dapat meneliti dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amazonenaws. (2013). *Perbandingan Pelanggan Layanan Voice dan Data Antar Operator Telekomunikasi Di Indonesia*. [Online]. Tersedia : <http://s3.amazonaws.com> [diakses 31 Januari 2013, pukul 20.56 WIB]
- Bin Md Ariff, Mohd Shoki *et al.* (2012). *Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction, and Loyalty Of Mobile Phone Users*. Review of Integrative Business & Economics Research.
- Bisnis Jabar. (2012). *Operator Telkomsel Jawa Barat Bidik Pertumbuhan Pelanggan Layanan Data*. [Online]. Tersedia : <http://bisnisjabar.com/index.php/berita/operator-telkomsel-jawa-barat-bidik-pertumbuhan-pelanggan-layanan-data-40> [diakses 03 Desember 2012, pukul 10.12 WIB]
- Dailysocial. (2012). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. [Online]. Tersedia : <http://dailysocial.net>, [diakses 28 September 2012, pukul 15.57 WIB]
- Darsono, Licen Indahwati. (2010). *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator*. Jurnal Bisnis Perspektif Vol.2 No.1, Januari 2010.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Undip.
- Infogoe. (2012). *2300 BTS TELKOMSEL Selimuti Jabar*. [Online]. Tersedia : http://internet-web.infogoe.com/2300_bts_telkomsel_selimuti_jabar [diakses 29 September 2012, pukul 16.30 WIB]

Keluhan Konsumen Indonesia. (2008). *Konsumen Bisa Menggugat Layanan TELKOMSEL dan TELKOMSELFash Yang Buruk*. [Online]. Tersedia : <http://produkjelek.wordpress.com/2008/10/27/> [diakses 03 Desember 2012, pukul 23.25 WIB]

Kompasiana.com. (2013). *Pengguna Baru Internet di 2013*. [Online]. Tersedia:http://internetweb.infogoe.com/2300_bts_telkomsel_selimuti_jabar [diakses 29 September 2012, pukul 16.30 WIB]

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi 13). Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kusumawati. (2008). *Customer Perceived Value dan Hubungan serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Maret 2008 Vol. IX No.1, 50-61

Marketing. Inspiring The Leadership. (2013). (No. 01/XIII/Januari 2013)

Mix Marketing Communication. (2012). *Customer Satisfaction*. (No. 04/IX/ April 2012)

MobileTechnews.com. (2013). *TELKOMSEL dan Axis Menjadi Operator Dengan Pertumbuhan Pelanggan Data Tertinggi Di Indonesia*. [Online]. Tersedia: <http://mobiletechnews.com>. [diakses 31 Januari 2013, pukul 20.47 WIB]

Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.

Riduwan & Kuncoro, Engkos A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.

Rizky. (2012). *Holistic Marketing*. [Online]. Tersedia:
<http://rizkimarketing.blogspot.com> [diakses 31 Desember 2012, pukul 14.23 WIB]

Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Bandung : CV. Andi Offset.

Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*. (Buku 2 – Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods For Business*. (Buku 1 – Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.

Siwantara, I Wayan. (2011). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi Pada HALO Corporate PT Telkomsel Bali*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol.7 No.3 November 2011.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang *et al.* (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen (Seri 1)*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.

Sumarwan, Ujang *et al.* (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen (Seri 2)*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.

Tabloidpcplus. (2012). *TELKOMSEL Bundling gadget Cyrus TVPad Slim 3G*. [Online]. Tersedia : www.tabloidpcplus.com/16/07/2012 [diakses 28 September 2012, pukul 16.10 WIB]

Taniredja, Tukiran., & Mustafidah, Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Telkomsel. (2010). *About-Corporate*. [Online]. Tersedia :
<http://www.telkomsel.com>, [27 September 2012, pukul 19.03 WIB]

Telkomsel Kecewakan Pelanggan Blog. *Kecewa Layanan Telkomselflash*.
[Online]. Tersedia : telkomsel-kecewakan-pelanggan.blogspot.com
[diakses 03 Desember 2012, pukul 23.38 WIB]

Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 2)*. Yogyakarta : Andi

Wibowo, A.J Ibnu & Mulyono, Fransisca. (2009). *Dampak Ekspektasi Pelanggan, Persepsi Kualitas. Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan, Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan*. Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar Vol. 13 No.1, Januari 2009

Winarso, Kukuh. (2010). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Susu Bayi Menggunakan Service Quality dan Path Analysis*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 3 No.1.

Yang, Zhilin & Peterson, Robin T. (2004). *Customer Perceived Value Satisfaction, and Loyalty : The Role of Switching Costs*. Psychology & Marketing Vol. 21 (10): 799-822 October 2004.

Yen, Yung Sheng. (2011). *The Impact Of Perceived Value On Continued Usage Intention in Social Networking Sites*. International Conference on Networking and Information Technology IPCSIT Vol .17