

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN TELEPON SELULAR

Heryono Silalahi, S.E., Ak.

Jalan Kabupaten Km.1 No: 92, Karang Tengah, Nogotirto

Gamping, Sleman, Yogyakarta 55292

Telepon +62 274 6509718/+62 813 28631977

E-mail: s.heryono@yahoo.com

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan cellular phone atau telepon selular dalam kehidupan sehari-hari telah mengalami perubahan secara dramatis. Perubahan tersebut mengakibatkan telepon selular menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari dan bahkan telah menjadi gaya hidup di seluruh dunia. Menurut The Korea Herald (22 Desember 2008), sebanyak lebih dari tiga miliar orang menggunakan telepon selular untuk keperluan pribadi dan bisnis, seperti untuk menjelajah di internet (surf to internet), menonton film, belanja, teleconference dan membuat transaksi keuangan seperti pengiriman uang, memeriksa penerimaan uang dan saldo rekening di bank. Hal tersebut merupakan manfaat dan fungsi dari penggunaan telepon selular. Manfaat dan fungsi penggunaan telepon selular di atas merupakan perilaku atau tindakan positif oleh pengguna telepon selular. Pengguna telepon selular akan semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat berpengaruh positif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia seperti banyak merek handphone baru membuka kantor penjualan dan bertumbuhnya pedagang handphone. Akan tetapi, penggunaan telepon selular juga memiliki pengaruh negatif antara lain tindakan kriminal pengguna telepon selular seperti penipuan melalui pengiriman pesan singkat, penyebaran film porno, perencanaan pencurian, pembunuhan dan pemerasan uang kepada korban penculikan.

Pertumbuhan pengguna telepon selular Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal tersebut membuat negara Indonesia menjadi salah satu pengguna telepon selular dengan tingkat berlangganan tertinggi di kawasan Asia. Pertumbuhan tersebut diikuti dengan pasar telekomunikasi Indonesia yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Menurut www.kominfo.go.id dan hasil studi lembaga penelitian Research on Asia Group (ROA) diungkapkan bahwa perkembangan pasar telepon selular Indonesia terus bertumbuh pesat. Pengguna telepon selular di Indonesia tercatat sebanyak 68 juta orang pada akhir tahun 2006 dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tumbuh menjadi 94,7 juta orang pada tahun 2007. Pada tahun 2010, angka pengguna telepon selular di Indonesia telah mencapai 133 juta orang. Dengan demikian, Indonesia menempati peringkat ketiga pasar pengguna telepon selular terbesar di Asia setelah Cina dan India. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan yang cepat pengguna telepon selular seperti dikutip detik.com dari CellularNews (07 Agustus 2007), yaitu: layanan jaringan operator selular yang tumbuh, pengiriman pesan singkat murah dan gratis, tarif telepon murah dan biaya koneksi internet yang murah dengan kecepatan di atas 500 kilo byte per detiknya.

Pertumbuhan itu dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya operator selular di Indonesia seperti: Telkomsel (Simpati, Kartu Halo dan As), Indosat (Mentari, IM3), XL Axiata (XL), Bakrie Telecom (Esia), SmartFren Telecom (SmartFren) dan Telkom Indonesia (Flexi). Oleh karena itu, peneliti mencoba mengambil salah satu operator selular terbesar di Indonesia yaitu PT Telkomsel sebagai bahan penelitian. Berdasarkan artikel berjudul “Telkomsel Raih 3 Gelar The Best ICSA 2011” (www.telkomsel.com, 07 Oktober 2011), jumlah pelanggan Telkomsel yang terdaftar pada bulan Oktober 2011 sebanyak 105 juta pelanggan. Hal tersebut menjadikan Telkomsel menguasai pasar telepon selular sebesar 45% dari pengguna telepon selular di seluruh Indonesia yaitu sebesar 231 juta pelanggan berdasarkan www.kominfo.go.id (24 Oktober 2011). Telkomsel dapat menguasai pasar telepon selular dengan cara memelihara, memperbaiki dan mendirikan base transmission station (BTS) baru di seluruh kelurahan Indonesia. Tujuan Telkomsel berinvestasi dan mendirikan BTS di seluruh Indonesia adalah agar para pelanggan telepon selular tidak mengalami sinyal lemah atau tidak ada sinyal pada saat pengguna telepon selular melakukan panggilan telepon dengan rekan bisnis, teman-teman dan keluarga. Setelah membangun dan mendirikan BTS, Telkomsel mengalami ancaman dan tantangan baru dari operator selular lainnya antara lain: operator selular lain melakukan penurunan tarif telepon dan bonus ataupun gratis pengiriman pesan singkat untuk memenangi persaingan dengan Telkomsel.

Telkomsel menyadari tantangan dan acaman datang secara cepat dan langsung. Oleh karena itu, Telkomsel melakukan tindakan pencegahan untuk menghadapi persaingan tarif murah telepon dan gratis pengiriman pesan singkat dari operator lainnya dengan cara melakukan program penurunan tarif telepon dan mengeluarkan produk baru AS. Telkomsel tidak berhenti pada AS saja, bahkan Telkomsel menciptakan kartu perdana baru seperti Simpati Puas 2, Simpati Freedom, Simpati Bonus Surprise, Simpati Freedom Micro SIM-card dan kartu Facebook. Oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karena itu, Telkomsel telah melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat bagi pengguna telepon selularnya. Telkomsel juga memperbaiki dan melatih layanan call center, mendirikan kantor pelayanan cabang di kota-kota Indonesia dan pelatihan tentang service quality kepada sumber daya manusianya. Telkomsel sebagai penyedia layanan telepon selular pertama dan terbesar perlu untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berfokus pada retensi pelanggan, bukan pada perolehan pelanggan baru untuk meningkatkan pangsa pasar (Turel dan Serenko, 2006). Strategi pemasaran tersebut memiliki maksud dan tujuan untuk mempertahankan Telkomsel sebagai operator selular pertama dan terbesar di Indonesia. Dengan demikian, Telkomsel telah menyadari pentingnya strategi pemasaran berorientasi pelanggan yang dapat membantu operator untuk mempertahankan daya saing dan profitabilitas dengan mencegah pelanggan yang sudah ada beralih penyedia layanan ke operator lain. Oleh karena itu, sikap dan tindakan pemasar atau perusahaan yang fokus dan berkompetisi berbasis retensi pelanggan harus ditingkatkan melalui pengurangan dan penghapusan perilaku pengguna telepon selular untuk berganti layanan operator selular yang memungkinkan pengguna telepon selular berganti penyedia layanan.

Kompetisi berbasis retensi pelanggan dibuktikan dengan komitmen Telkomsel untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Komitmen tersebut mendapat pengakuan terbaik atau the best dalam ajang Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2011. Telkomsel menjadi satu-satunya operator Global System for Mobile Communication (GSM) di tanah air yang memperoleh penghargaan tertinggi untuk produk Simpati (kartu prabayar), Kartu Halo (kartu paskabayar) dan Telkomselflash (mobile internet service provider).

Keberhasilan mempertahankan posisi puncak sebagai operator yang telah 12 kali berturut-turut memenangkan penghargaan ICSA membuat Telkomsel memperoleh predikat Best of The Best ICSA 2011. Pencapaian ini mengukuhkan produk Simpati (kartu prabayar) dan Kartu Halo (kartu paskabayar) sebagai kartu pilihan utama selama 12 tahun berturut-turut serta mempertahankan produk internet Telkomselflash sebagai layanan wireless internet broadband dengan tingkat kepuasan tertinggi di Indonesia. Berbagai penghargaan kepuasan pelanggan yang diterima oleh Telkomsel tersebut yang membuat ketertarikan dan rasa ingin tahu peneliti. Peneliti mengamati perubahan pasar telepon selular Indonesia yang secara terus-menerus mengalami perubahan terutama dalam gaya hidup dan keperluan bisnis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perubahan pasar telepon selular yang memberikan layanan kompetitif menunjukkan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu unsur yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah motivasi untuk memahami dan meningkatkan loyalitas yang muncul dari pengakuan hubungan empiris antara loyalitas pelanggan, retensi, dan profitabilitas (Reichheld, 1996; Turel dan Serenko, 2006). Dengan demikian, di sektor jasa telepon selular akan penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan profitabilitas dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui nilai yang dirasakan dan memperkuat loyalitas pelanggan (Kim, Park dan Jeong, 2004).

Secara luas diketahui bahwa penelitian sebelumnya yang menguji dan meneliti layanan pelanggan pada umumnya difokuskan pada hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian (Cronin, Brady, Merek, Hightower dan Shemwell, 1997). Akan tetapi, hal ini menimbulkan pertanyaan bagi manajer atau perusahaan karena diketahui bahwa pelanggan tidak selalu membeli layanan kualitas tertinggi (Olshavsky, 1985). Penelitian di atas bertujuan untuk menunjukkan bahwa manajemen berbasis nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pasar layanan telepon selular. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagaimana dengan penelitian sebelumnya (Hyung, Agustus 2010), konsep nilai yang dirasakan harus diterapkan ke pasar layanan telepon selular untuk mendapatkan pemahaman lebih tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Peneliti mencoba menambahkan isu atau permasalahan baru yang berhubungan dengan persepsi nilai layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan peneliti melihat dan menonton iklan-iklan produk Telkomsel di beberapa stasiun televisi seperti: RCTI, SCTV, TransTV, Trans 7, TV One, MetroTV, TVRI, Indosiar, SindoTV, GlobalTV, MNCTV, ANTV yang menekankan pada technology dan brand advertising. Peneliti mencoba menganalisis pengaruh technology dan brand advertising terhadap persepsi nilai kepuasan pelanggan Telkomsel. Hal tersebut dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengguna telepon selular mengetahui teknologi yang digunakan oleh Telkomsel dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup dan bisnisnya. Selain itu, permasalahan eksekusi merek pada iklan di televisi dapat mempengaruhi loyalitas dan sikap positif pengguna telepon selular untuk tetap dan tidak beralih pada layanan operator lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MATERI DAN METODOLOGI PENELITIAN

Materi Penelitian

1) Kualitas Layanan

Terdapat sejumlah studi empiris yang berfokus pada dimensi kualitas layanan, antara lain: Cronin dan Taylor (1992); Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996); Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988); Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991). Gronroos (1984) mengusulkan dua dimensi kualitas pelayanan: kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis adalah "*what a customer receives*" dan kualitas fungsional adalah "*how a service is provided or delivered.*" Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan persepsi kualitas layanan yang dirasakan sebagai "penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk". Para peneliti tersebut menyarankan model SERVQUAL yang dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan. Model ini terdiri atas lima dimensi spesifik:

- 1) *Tangibles* berarti peralatan fisik dari layanan, sikap karyawan, alat-alat dan peralatan yang disediakan untuk layanan, yaitu peralatan dan personil untuk pengiriman layanan.
- 2) *Reliability* berarti kemampuan untuk melakukan layanan yang sudah dijanjikan adalah handal dan benar.
- 3) *Responsiveness* berarti bersedia untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- 4) *Assurance* berarti pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan.
- 5) *Empathy* berarti kemampuan untuk menunjukkan empati secara personalisasi kepada konsumen.

Penelitian lain mengenai kualitas layanan yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) dan Teas (1993) menunjukkan bahwa ukuran kinerja dapat dihilangkan atau dikurangkan oleh ukuran harapan yang lebih unggul dengan ukuran sebagai berikut: "*perceptions-minus-expectations*". Sedangkan model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) mengusulkan ukuran pertanyaan kuisener dibuat ringkas, jelas dan menggunakan ukuran skala 9. Para peneliti di atas merasa gagal atau tidak berhasil dalam lima dimensi, di mana *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* akan dicampur menjadi satu dimensi. Singkatnya, kualitas layanan dapat digambarkan sebagai bentuk sikap yang terkait tetapi tidak sama dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepuasan, yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992; Parasuraman *et al.*, 1988).

Menurut Barbin, Darden dan Griffin (1994), nilai yang dirasakan pelanggan adalah persepsi konsumen atas nilai subjektif dari beberapa aktivitas atau objek dengan mempertimbangkan semua manfaat dan kerugian atau biaya penggunaan jasa operator selular. Dalam penelitian tersebut, perilaku konsumsi konsumen adalah layanan global yang diterima dari penyedia layanan tertentu. Dengan demikian, kualitas layanan yang lebih tinggi dianggap positif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai layanan. Beberapa hasil penelitian empiris yang meneliti pasar layanan telepon selular mengungkapkan hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Kuo, Wu dan Deng, 2009; Lai, Griffin dan Babin, 2009; Turel dan Serenko, 2006; Wang, Lo dan Yang, 2004). Dengan demikian, Hipotesis 1 dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Model SERVQUAL memberikan dasar teoritis untuk meneliti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Tung, 2004). Penelitian lain telah mengungkapkan bahwa ada banyak perdebatan mengenai apakah dimensi kualitas layanan memiliki anteseden kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan terkait dengan kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992; Levesque dan McDougall, 1996; Taylor dan Baker, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996; McDougall dan Levesque, 2000) dan penelitian sebelumnya menguji pasar layanan telepon selular yang menyarankan bahwa kualitas layanan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kim *et al.*, 2004;. Kuo *et al.*, 2009; Tung, 2004; Turel dan Serenko, 2006). Dengan demikian, Hipotesis 2 dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dianggap sebagai faktor kunci dalam kinerja keuangan perusahaan yaitu profitabilitas. Kualitas layanan tidak hanya dimaksudkan untuk membujuk pelanggan baru jauh dari perusahaan-perusahaan kompetitor tetapi juga menginduksi keinginan pembelian kembali pelanggan (Venetis dan Ghauri, 2000). Bloemer, Ruyter, dan Wetzels (1998); Aydin dan Özer (2005) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hal tersebut didukung oleh penelitian Cronin *et al.* (1997); Cronin, Brady dan Hult (2000); Levesque dan McDougall (1996); Zeithaml *et al.* (1996) yang menunjukkan bahwa keinginan perilaku seperti keinginan pembelian kembali, merekomendasikan kualitas layanan operator telepon selular dan kelebihan atau keunggulan layanan operator telepon selular terhadap pergantian operator telepon selular tergantung pada kualitas layanan. Selain itu, Aydin dan Özer (2005) dan Kuo *et al.* (2009) menyarankan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2) Persepsi Nilai yang Dirasakan

Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan secara mudah dapat didefinisikan sebagai hasil atau manfaat yang diterima pelanggan dibanding pengorbanan atau pengeluaran yang telah dilakukan oleh pelanggan. Secara sederhana nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan telepon selular (McDougall dan Levesque, 2000). Zeithaml (1988) menyelidiki persepsi pelanggan telepon selular tentang nilai melalui kajian literatur, penelitian sebelumnya, dan eksplorasi kualitatif. Selanjutnya penelitian Zeithaml (1988) menggabungkan hal di atas menjadi definisi tunggal: “nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen kepada utilitas produk didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Tung, 2004). Bolton dan Drew (1991) memperluas definisi nilai produk yang dirasakan oleh Zeithaml (1988), yaitu nilai layanan yang dirasakan.

Dengan demikian, nilai yang dirasakan dapat digambarkan sebagai *tradeoff* kognitif antara persepsi terhadap kualitas dan pengorbanan. Kualitas telah diidentifikasi sebagai fitur “*gets*”, sementara pengorbanan telah diidentifikasi sebagai “*gives*” (Drew dan Bolton, 1987). Sebuah titik kritis telah terbentuk mengenai konseptualisasi nilai adalah biaya moneter yang berarti komponen khas dari apa yang konsumen korbankan untuk menerima layanan yang ditawarkan. Artinya, persepsi harga keuangan yang dirasakan atau harga sebenarnya dari layanan adalah pengorbanan moneter pelanggan yang terlibat dalam layanannya (Brady dan Robertson, 1999). Pengorbanan adalah membangun atau membuat cakupan biaya non moneter yang diperlukan untuk konsumsi sebuah layanan, seperti waktu dan upaya atau usaha (Cronin *et al.*, 1997). Dengan demikian, Hipotesis 4 dirumuskan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H4: Pengorbanan pelanggan berpengaruh negatif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan telah diperdebatkan dalam literatur manajemen layanan. Menurut Rust dan Oliver (1994), nilai adalah sebuah masukan berharga yang memberikan kepuasan bagi pelanggan. Anderson, Fornell dan Lehmann (1994) dan Ravald dan Gronroos (1996) berpendapat bahwa nilai berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Cronin *et al.* (2000) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah prediktor signifikan terhadap kepuasan. Fornell *et al.* (1996) serta McDougall dan Levesque (2000) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan pelanggan telepon selular secara langsung dapat berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Penelitian empiris sebelumnya yang meneliti hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam konteks pasar layanan telepon selular telah menemukan bukti bahwa nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kuo *et al.*, 2009; Tung, 2004; Turel dan Serenko, 2006; Wang *et al.*, 2004). Dengan demikian, Hipotesis 5 dirumuskan sebagai berikut:

H5: Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara nilai dan loyalitas pelanggan yang dirasakan telah menimbulkan keinginan profesional pemasaran untuk memberikan kualitas layanan terbaik. Profesional pemasaran telah mengakui bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama peningkatan loyalitas pelanggan. Beberapa peneliti telah mengusulkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Cronin *et al.*, 2000; Kuo *et al.*, 2009; Lai *et al.*, 2009; Lin dan Wang, 2006; Wang *et al.*, 2004). Cronin *et al.* (2000) mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Wang *et al.* (2004) dan Lin dan Wang (2006) juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Baru-baru ini, Kuo *et al.* (2009) dan Lai *et al.* (2009) menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Hipotesis 6 dirumuskan sebagai berikut:

H6: Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3) Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir operator telepon selular dalam mempertahankan dan memberikan layanan optimal bagi pengguna telepon selular. Operator telepon selular dapat melakukan hal tersebut melalui strategi pemasaran berbasis layanan, perubahan sikap bekerja seluruh karyawan dan menambahkan ilmu pengetahuan baru kepada seluruh karyawan. Dengan demikian, operator selular dapat unggul di pasar telekomunikasi lokal dan global. Beberapa penelitian tentang kualitas layanan menunjukkan hasil positif dan baik bagi pertumbuhan operator telepon selular. Menurut penelitian Oliver (1980), kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman kualitas layanan operator telepon selular dan membandingkan pengalaman kualitas layanan di atas dengan apa yang diharapkan pelanggan. Selanjutnya, penelitian Oliver (1993) menunjukkan bahwa penilaian atas kepuasan pelanggan memiliki dimensi lebih luas yang mencakup aspek kualitas, sedangkan dimensi yang mendasari kualitas merupakan penentuan dan penilaian secara khusus dan spesifik. Dari sudut pandang definisi operasional, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai sikap karena dapat dinilai sebagai tingkat gabungan kepuasan pelanggan dengan berbagai atribut produk atau layanan (Churchill dan Surprenant, 1982). Penelitian lain yang mendukung pernyataan di atas menunjukkan kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai suatu sikap (Yi, 1990). Selanjutnya, Latour dan Peat (1979) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir yang diperoleh dari pengalaman operator telepon selular, sedangkan sikap merupakan keputusan sebelum proses pengalaman dilalui oleh operator telepon selular (Caruana, Money dan Berthon, 2000).

Definisi operasional lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan yang berarti penilaian atas gambaran produk atau layanan operator selular yang meliputi tingkat kepuasan pelanggan (Oliver, 1997; Zeithaml dan Bitner, 2000). Tingkat kepuasan pelanggan dapat mencerminkan tingkat perasaan positif pelanggan tentang pentingnya bagi penyedia layanan untuk memahami persepsi pelanggan terhadap layanan. Di sisi lain, tingginya tingkat kepuasan pelanggan dapat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Deng, Lu, Wei dan Zhang, 2009). Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan bahwa keinginan perilaku yang menguntungkan terkait dengan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membujuk pelanggan untuk merekomendasikan layanan operator selular kepada pelanggan potensial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain itu, banyak penelitian telah meneliti keinginan pembelian kembali (Tung, 2004). Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi keinginan pembelian di masa depan. Turel dan Serenko (2006) serta Kuo *et al.* (2009) meneliti pasar layanan telepon selular dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada keinginan pembelian. Loyalitas pelanggan adalah konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Hal ini telah ditemukan untuk menjadi penentu utama kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan (Deng *et al.*, 2009). Pelanggan yang puas dapat menggunakan layanan telepon selular lebih dari para pelanggan yang tidak puas dan para pelanggan mungkin lebih cenderung untuk melanjutkan penggunaannya dan merekomendasikan layanan untuk teman-teman dan kerabat atau keluarga (Zeithaml *et al.*, 1996). Fornell (1992) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang lebih tinggi terutama tergantung pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, Hipotesis 7 dirumuskan sebagai berikut:
H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4) Teknologi

Perkembangan teknologi telepon selular memiliki pengaruh besar bagi operator selular di seluruh dunia. Pengaruh teknologi yang dirasakan operator selular adalah adanya berbagai jenis layanan jaringan seperti *radio frequency identification* (RFID), 3G dan 4G. Operator selular Indonesia menggunakan layanan jaringan 3G bagi pengguna telepon selular. Operator selular sedang menyiapkan infrastruktur layanan jaringan 4G. Oleh karena itu, operator melakukan *update* teknologi telepon selular tanpa ada batasan waktu. Hal tersebut merupakan syarat mutlak bagi penyelenggara telepon selular. Operator-operator selular juga akan berusaha melihat manfaat apabila operator selular mengikuti perkembangan dan penggunaan teknologi canggih dalam bidang teknologi telepon selularnya. Dengan semakin canggih teknologi yang digunakan oleh operator selular akan berakibat pada permintaan yang lebih tinggi dari pengguna telepon selular. Hal tersebut mendorong operator selular Indonesia untuk dapat mengembangkan dan memberikan persepsi nilai yang dirasakan atas kualitas layanan dari setiap operator selular. Operator selular yang berbasis teknologi tinggi dan canggih akan berpengaruh positif kepada pelanggan lama dan barunya. Dengan demikian, teknologi telepon selular Indonesia dapat menumbuhkan penelitian-penelitian baru di bidang teknologi. Indonesia memiliki peluang untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat mengembangkan ataupun menciptakan teknologi canggih telepon selular yang lebih cepat dan biaya telepon serta biaya koneksi internet yang lebih murah.

Hal tersebut membuat operator selular wajib memiliki kualitas layanan yang cepat dan lancar, sehingga operator selular akan memperoleh persepsi nilai positif dari pengguna telepon selular apabila dihubungkan dengan penggunaan teknologi canggih dan tinggi oleh operator selular. Untuk mendukung hal di atas, ada pendekatan lokasi yang dapat membantu operator selular dalam memberikan kualitas layanan kepada pengguna telepon selular. Menurut Dhar dan Varshney (2011), pendekatan lokasi yang dimaksudkan antara lain *global positioning system* (GPS), *wireless local area network* (LAN) (Wi-Fi), jaringan selular 2G/3G/4G, sensor dan RFID. GPS menggunakan konstelasi 24 (*Medium Earth Orbit*) satelit MEO dan dapat menawarkan akurasi puluhan meter. Berbeda *wireless Local Area Network* digunakan untuk dapat menawarkan akurasi lokasi di urutan ratusan meter. Jaringan selular dapat menggunakan salah satu teknik *multiple* termasuk triangulasi *base station* atau variasi dari GPS untuk akurasi dalam ratusan meter. Perangkat yang lebih kecil menggunakan RFID dan sensor dapat mendukung akurasi dari satu meter atau kurang. GPS dan variasinya terutama teknologi lokasi *outdoor*, sedangkan LAN nirkabel digunakan di dalam ruangan.

Teknologi ini harus digunakan bersama-sama untuk mendukung banyak aplikasi. Misalnya, memindahkan dari lokasi outdoor ke dalam ruangan mungkin membutuhkan *handoff* dari teknologi GPS untuk lokasi indoor seperti *wireless LAN*, RFID, atau jaringan sensor. Ada kebutuhan untuk bekerja tambahan, termasuk pengembangan *middleware*, untuk mendukung beragam teknologi *handoffs* antara beberapa frekuensi dengan frekuensi yang berbeda, protokol, dan akurasi lokasi.

Operator selular memiliki tantangan di masa depan seperti: konektivitas, kekuatan, kecepatan *download*, ukuran layar. Tantangan lain termasuk perubahan lokasi dinamis, biaya komunikasi, baterai dan daya komputasi, konektivitas nirkabel, kecepatan *download*. Dengan *bandwidth* yang terbatas dan data rate lambat, pengguna telepon selular akan enggan menerima tawaran pada perangkat *mobile* pengguna telepon selular. Dengan demikian pengguna telepon dapat memanfaatkan teknologi canggih dan mutakhir yang diberikan oleh operator selular. Terdapat pengaruh positif penggunaan teknologi canggih dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan telepon selular. Dengan demikian, Hipotesis 8 dirumuskan sebagai berikut:

H8: Teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan.

5) *Brand Advertising*

Perkembangan teknologi telepon selular Indonesia mendapat tantangan berat di masa depan. Hal tersebut bukan disebabkan operator selular Indonesia tidak siap dengan teknologi canggih dan sumber daya manusianya, tetapi karena operator selular harus memiliki nilai tambah (*value added*) dalam kualitas layanan dan merek produknya. Operator selular juga harus menanamkan merek (*brand*) produknya pada pikiran dan alam sadar calon pelanggan dan pelanggan telepon selular. Operator selular harus mengerti bagaimana merek produknya memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk lain sejenisnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *American Marketing Association* mendefinisikan merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Dengan kata lain, merek berarti produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Dengan demikian operator selular dapat memuaskan pelanggan telepon selularnya apabila operator selular mengetahui strategi yang tepat dalam penetapan merek produknya. Agar strategi penetapan merek produk berhasil dan nilai merek dapat tercipta, pengguna telepon selular harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan tersebut berhubungan dengan atribut atau manfaat produk.

Setelah operator selular menetapkan strategi pemberian merek untuk produknya maka langkah selanjutnya operator selular melakukan kombinasi merek dengan iklan di program televisi. Kombinasi antara merek yang kuat dan iklan adalah bagian dari *brand advertising*. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat empat elemen bauran promosi yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat) dan *personal selling* (penjualan tatap muka).

Advertising berarti menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang (produk) dan jasa atau ide. Beberapa contoh media *advertising* adalah surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya. Berbagai media di atas memiliki target pasar masing-masing. Oleh karena itu, media iklan melalui televisi merupakan alat komunikasi dan pesan penjualan yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan oleh operator selular untuk membuat daya ingat yang kuat atas produk dan jasa atau ide. Pesan singkat oleh operator selular di televisi dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan memilih merek sesuai ingatan pelanggan. Oleh karena itu, manajer pemasaran dapat memberikan sentuhan kata-kata yang menarik, lucu dan sedih pada setiap iklan di program televisi. Hal tersebut dimaksudkan agar merek produk memiliki nilai tambah yang dirasakan oleh pengguna telepon selularnya. Manajer pemasaran atau operator selular berharap merek produknya berpengaruh positif terhadap pengguna telepon selular sehingga komunikasi iklan di program televisi memiliki manfaat dan tujuannya dapat tercapai. Dengan demikian, Hipotesis 9 dirumuskan sebagai berikut:

H9: *Brand advertising* berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Media iklan televisi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung kepada pelanggan. Pengaruh langsung bagi pengguna telepon selular melihat iklan merek produk di program televisi antara lain adalah memperoleh informasi pengetahuan produk baru, tarif telepon dan pesan singkat, teknologi baru dan paket *bundling* lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung bagi pengguna telepon selular antara lain adalah keinginan membeli *gadget* baru, perilaku konsumtif menggunakan *handphone*, tidak bisa membagi waktu belajar, bekerja dan istirahat karena pelanggan asyik dengan *Facebook*, *Twitter* dan *chatting* kepada teman-teman. Hal tersebut membuat peneliti tertarik melihat apakah iklan merek produk memiliki pengaruh positif terhadap pengguna telepon selular yang melihat dan menonton di program-program televisi? Secara khusus, peneliti mencoba meneliti dan mengamati pengaruh iklan merek telepon selular di program televisi. Program-program televisi Indonesia menyajikan iklan merek operator selular yang memberikan layanan operasi, promosi paket telepon selular terbaru, penggunaan jaringan teknologi terbaru dan promosi produk kartu perdana baru. Dalam program periklanan televisi pada kenyataannya manajer pemasaran mengambil keputusan awal dengan terlebih dahulu mengidentifikasi sasaran pasar (*target market*) dan motif pembelian. Setelah itu memutuskan lima keputusan utama dalam pembuatan iklan atau biasa disebut dengan 5 M, yaitu: *mission* (misi), *money* (uang), *message* (pesan), *media* (media), dan *measurement* (pengukuran). Setelah tahapan keputusan utama di atas dilakukan oleh manajer pemasaran, maka operator selular dapat mengukur keefektifan eksekusi iklan merek di program-program televisi. Operator selular dapat melakukan pengukuran melalui frekuensi visual dan verbal dari iklan merek di program televisi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh frekuensi visual pada iklan merek produk di program televisi adalah daya ingat yang kuat terhadap produk yang ditawarkan oleh operator selular kepada pengguna telepon selular (Romaniuk, 2008; Scott dan Craig-Less, 2006; Steward dan Furse, 1986). Sedangkan pengaruh frekuensi verbal pada iklan merek produk di program televisi juga menunjukkan hubungan yang positif antara frekuensi verbal dan mengingat merek (Steward dan Furse, 1986; Steward dan Koslow, 1989). Dengan demikian, Hipotesis 10 dirumuskan sebagai berikut:
H10: *Brand advertising* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Metodologi Penelitian

1) Sampel Penelitian

Berdasarkan www.Telkomsel.co.id bulan Oktober 2011, pengguna telepon selular yang tercatat dan terdaftar sebesar 105 juta di seluruh Indonesia. Oleh karena jumlah populasi pengguna telepon selular Telkomsel di seluruh Indonesia besar, maka peneliti mengambil sampel pengguna telepon selular yang berada di salah satu daerah di Indonesia, yaitu Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian yang digunakan berkisar antara 200 sampai 260 pengguna telepon selular Telkomsel yang berasal dari pelajar Sekolah Menengah Umum Negeri Depok, Sleman di Yogyakarta. Jumlah sampel tersebut dapat mewakili seluruh pengguna telepon selular di Yogyakarta. Sampel penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif sebagai metodologi dalam pengumpulan data survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian dan komunikasi tidak langsung kepada pengguna telepon selular di Yogyakarta.

2) Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan oleh peneliti pada bulan Mei 2012 dengan responden pengguna telepon selular di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (AMOS 16) untuk menguji hipotesis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan *software* SPSS 16 untuk pengujian statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3) Administrasi Penelitian Survei

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu pelajar Sekolah Menengah Umum Negeri Depok, Sleman sebagai asisten peneliti untuk mencari dan mengumpulkan keseluruhan responden di penelitian ini. Adapun proses administrasi penelitian survei adalah sebagai berikut:

1. Nama asisten penelitian: Mona Tiur Asihwati Tambunan.
2. Kelas: XII IPA 2 SMU Negeri Depok, Sleman.
3. Jabatan OSIS: Anggota pengurus OSIS SMU Negeri Depok, Sleman.
4. Responden terdiri dari kelas X, XI dan XII SMU Negeri Depok, Sleman.
5. Proses pengumpulan data oleh asisten penelitian dilakukan selama tiga minggu di mulai dari tanggal 01 Mei sampai 25 Mei 2012.
6. Asisten penelitian melakukan pengumpulan data penelitian mulai jam 12.00 sampai jam 14.00 WIB setiap hari.
7. Asisten penelitian melakukan pendataan pelajar SMU Negeri Depok, Sleman yang merupakan pelanggan dari penyedia layanan telepon selular Telkomsel.

4) Variabel Independen

Dalam penelitian ini digunakan lima variabel independen sebagai berikut:

1. *Service quality*, artinya kualitas layanan. Variabel ini mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh operator selular kepada pengguna atau pelanggan telepon selular. Kualitas layanan tersebut berarti penilaian pelanggan pengguna telepon selular yang dirasakan secara keseluruhan atas kinerja layanan operator selular. Variabel kualitas layanan ini diadaptasi dari Cronin *et al.* (1997) dan McDougall dan Levesque (2000).
2. *Sacrifice*, artinya pengorbanan. Variabel ini mengukur pengorbanan pelanggan yang dilakukan oleh pengguna atau pelanggan telepon selular. Pengorbanan di atas berhubungan dengan keputusan pemilihan, pembelian, dan penggunaan operator selular oleh pengguna telepon selular. Pengorbanan tersebut berarti apa yang pelanggan telepon selular serahkan kepada untuk mendapatkan layanan, termasuk biaya moneter seperti biaya uang dan non-moneter seperti biaya kesempatan, waktu, dan upaya (Cronin *et al.*, 1997; Kuo *et al.*, 2009; Zeithaml, 1988). Variabel pengorbanan ini diadaptasi dari Cronin *et al.* (1997) dan Brady dan Robertson (1999).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. *Techonolgy*, artinya teknologi. Variabel ini mengukur teknologi yang digunakan oleh operator selular. Pengukuran teknologi berdasarkan pada kinerja operator selular yang memberikan layanan kualitas dengan teknologi terkini dan sinyal kuat di berbagai daerah di seluruh Indonesia.
4. *Brand advertising*, artinya iklan merek. Variabel ini mengukur eksekusi iklan merek oleh manajer pemasaran atau perusahaan operator selular di program televisi. Operator selular dapat mengetahui manfaat, tujuan dan memper-tahankan pengguna telepon selular melalui eksekusi iklan merek produk di program-program televisi. Selain itu, perusahaan memperoleh *new customer* pengguna telepon selular atas iklan merek produknya di program televisi.

5) Variabel Dependen

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel dependen sebagai berikut:

1. *Perceived value*, artinya nilai yang dirasakan oleh pengguna telepon selular. Nilai yang dirasakan adalah *tradeoff* antara apa yang pelanggan akan terima dan apa yang pelanggan pengguna telepon selular telah korbankan. Variabel nilai yang dirasakan ini diadaptasi dari Cronin *et al.* (1997). Variabel ini juga memberikan kesempatan bagi perusahaan atau operator selular untuk mengukur nilai yang dirasakan oleh pengguna telepon selular.
2. *Customer satisfaction*, artinya kepuasan pelanggan pengguna telepon selular. Variabel ini mengukur kepuasan pengguna telepon selular tentang kualitas layanan, pengorbanan, teknologi dan iklan merek. Kepuasan pelanggan berarti perasaan positif pelanggan pengguna telepon selular tentang penyedia layanan dan evaluasi keseluruhan pengalaman konsumsi (Lai *et al.*, 2009; Oliver, 1997; Stank, Goldsby dan Vickery, 1999).
3. *Customer loyalty*, artinya loyalitas pelanggan pengguna telepon selular. Variabel ini merupakan tujuan dan target operator selular untuk menguasai dan mempertahankan pangsa pasar telepon selular di seluruh Indonesia. Selain itu operator selular dapat terus melakukan perubahan dan perbaikan menuju kesempurnaan demi kepentingan pengguna telepon selularnya. Loyalitas pelanggan terkait dengan kemampuan penyedia layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membujuk mereka untuk merekomendasikan layanan kepada pelanggan potensial (Zeithaml *et al.*, 1996). Untuk mengukur loyalitas pelanggan diadaptasi dari Cronin *et al.* (1997). Semua langkah yang digunakan dalam penelitian ini telah banyak digunakan dalam riset pemasaran layanan sebelumnya (Brady dan

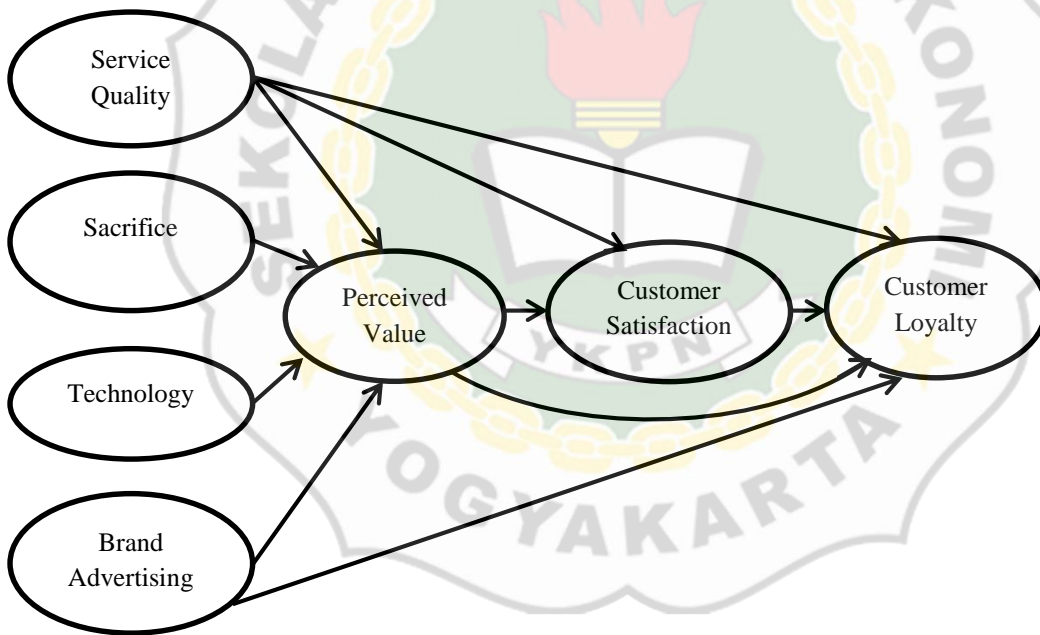
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Robertson, 1999; Cronin dan Taylor, 1992; Jamal dan Naser, 2002; Oliver, 1997; Yi, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996; Zeithaml dan Bitner, 2000).

6) Model Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS dan AMOS untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengukuran dan pengujian di atas berguna untuk memeriksa normalitas, reliabilitas dan validitas data penelitian.

Untuk mengukur reliabilitas dan validitas variabel-variabel di atas, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan koefisien alpha Cronbach berkisar 0,70-0,96 atau yang lebih besar dari tingkat yang dapat diterima (0,7) dari semua variabel (Nunnally, 1978).



1. Hipotesis pertama yang akan diuji adalah pengaruh kualitas layanan (SQ) terhadap nilai yang dirasakan (PV). Pengaruh SQ terhadap PV diuji dengan melihat apakah koefisien $\beta_1 > 0$ dan $P\text{-value} < 0,05$.
2. Hipotesis kedua yang akan diuji adalah pengaruh SQ terhadap kepuasan pelanggan (CS). Pengaruh SQ terhadap CS diuji dengan melihat apakah koefisien $\beta_2 > 0$ dan $P\text{-value} < 0,05$.
3. Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah pengaruh SQ terhadap loyalitas pelanggan (CL). Pengaruh SQ terhadap CL diuji dengan melihat apakah koefisien $\beta_3 > 0$ dan $P\text{-value} < 0,05$.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Hipotesis keempat yang akan diuji adalah pengaruh pengorbanan pelanggan (SA) terhadap nilai yang dirasakan pelanggan (PV). Pengaruh SA terhadap PV diuji dengan melihat apakah koefisien $\beta_4 > 0$ dan $P\text{-value} < 0,05$.
5. Hipotesis kelima yang akan diuji adalah pengaruh PV terhadap CS. Pengaruh PV terhadap CS diuji dengan melihat apakah koefisien $\beta_5 > 0$ dan $P\text{-value} < 0,05$.
6. Hipotesis keenam yang akan diuji adalah PV terhadap CL. Pengaruh PV terhadap CL diuji dengan melihat apakah koefisien $\beta_6 > 0$ dan $P\text{-value} < 0,05$.
7. Hipotesis ketujuh yang akan diuji adalah pengaruh CS terhadap CL. Pengaruh CS terhadap CL diuji dengan melihat apakah koefisien $\beta_7 > 0$ dan $P\text{-value} < 0,05$.
8. Hipotesis kedelapan yang akan diuji adalah pengaruh teknologi (TE) terhadap PV. Pengaruh TE terhadap PV diuji dengan melihat apakah koefisien $\beta_8 > 0$ dan $P\text{-value} < 0,05$.
9. Hipotesis kesembilan yang akan diuji adalah pengaruh iklan merek (BA) terhadap PV. Pengaruh BA terhadap PV diuji dengan melihat apakah koefisien $\beta_9 > 0$ dan $P\text{-value} < 0,05$.
10. Hipotesis kesepuluh yang akan diuji adalah pengaruh BA terhadap CL. Pengaruh BA terhadap CL diuji dengan melihat apakah koefisien $\beta_{10} > 0$ dan $P\text{-value} < 0,05$.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan model penelitian yang diinginkan dan dirancang dari awal penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis AMOS dengan cara *single step*. Hasil pengujian hipotesis tersebut tidak memenuhi harapan dan standar pengukuran nilainya. Hal tersebut terjadi karena peneliti membaca hasil *the goodness-of-fit index* (GFI) masih lebih kecil dari 0,5. Peneliti melanjutkan proses pengujian hipotesis dengan AMOS dengan cara *two steps*. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai GFI 0,706 (Tabel 4.3.1) lebih besar dari standar pengukuran 0,5 dan *root mean residual* (RMR) 0,072 (Tabel 4.3.1) lebih besar dari nilai standar pengukuran 0,02. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki variabel-variabel penelitian yang dapat mempengaruhi variabel-variabel penelitian lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.3.1
Hasil GFI dan RMR

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.072	0.706	0.251	0.277
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.090	0.519	0.358	0.389

Model penelitian yang digunakan sebagai alat pengujian dan analisis hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.3.2 dan hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan dan dijelaskan berdasarkan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Tabel 4.3.2
Hasil Amos Two Steps

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Perceived Value <--- Standard Quality	-0.018	0.058	-0.315	0.753
Perceived Value <--- Sacrifice	0.181	0.058	3.103	0.002
Perceived Value <--- Technology	0.477	0.055	8.638	***
Perceived Value <--- Brand Advertising	0.148	0.059	2.523	0.012
Customer Satisfaction <--- Standard Quality	0.316	0.056	5.601	***
Customer Satisfaction <--- Perceived Value	0.507	0.062	8.199	***
Customer Loyalty <--- Standard Quality	0.098	0.079	1.245	0.213
Customer Loyalty <--- Brand Advertising	0.057	0.073	0.780	0.435
Customer Loyalty <--- Customer Satisfaction	-0.090	0.096	-0.934	0.350
Customer Loyalty <--- Perceived Value	0.024	0.096	0.247	0.805
SQ <---- Standard Quality	0.373			
SA <---- Sacrifice	0.678			

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Estimate	S.E.	C.R.	P
TE <---- Technology	0.490			
BA <---- Brand Advertising	0.316			
PV <---- Perceived Value	0.540			
CS <---- Customer Satisfaction	0.402			
CL <---- Customer Loyalty	0.388			

Dari hasil pengujian hipotesis seluruh variabel penelitian pada Gambar 4.3.2 diperoleh Hipotesis 1: $\beta=-0,02$, $P>0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan ditolak karena nilai *P-value* lebih besar dari 0,05. Hipotesis 2: $\beta=0,32$, $P<0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima karena nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 3: $\beta=0,10$, $P>0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ditolak karena nilai *P-value* lebih besar dari 0,05. Hipotesis 4: $\beta=0,18$, $P<0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa pengorbanan pelanggan berpengaruh negatif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan diterima karena nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 5: $\beta=0,51$, $P<0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima karena nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 6: $\beta=0,02$, $P>0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ditolak karena nilai *P-value* lebih besar dari 0,05. Hipotesis 7: $\beta=-0,09$, $P>0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ditolak karena nilai *P-value* lebih besar dari 0,05. Hipotesis 8: $\beta=0,48$, $P<0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan diterima karena nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 9: $\beta=0,15$, $P<0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa *brand advertising* berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan diterima karena nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 10: $\beta=0,06$, $P>0,05$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa *brand advertising* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ditolak karena nilai *P-value* lebih besar dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,05. Hampir semua hipotesis penelitian ini mempunyai nilai $P > 0,05$, artinya hipotesis tersebut ditolak atau tidak didukung dengan data penelitian, sedangkan Hipotesis 2, 4, 5, 8 dan Hipotesis 9 adalah hipotesis yang didukung dengan data penelitiannya.

Pembahasan

Hasil pengujian variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa penyedia layanan telepon selular Telkomsel harus meningkatkan kualitas layanannya. Apabila Telkomsel memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dan baik jika dibandingkan operator selular lainnya, maka Telkomsel memperoleh pengakuan berupa loyalitas dan kepuasan dari pelanggan. Hal tersebut membuat Telkomsel dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain. Oleh karena itu, kualitas layanan penting untuk mempertahankan pelanggan dan daya saing di perusahaan telekomunikasi. Hal tersebut bertolak belakang dengan persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan tidak terbukti pada pelanggan Telkomsel yang para respondennya adalah pelajar Sekolah Menengah Umum Negeri Depok, Sleman. Para responden tidak merasa dan mendapatkan nilai lebih yang dirasakan atas kualitas layanan dari operator selular Telkomsel Yogyakarta.

Pengujian variabel pengorbanan pelanggan menunjukkan Telkomsel dapat memberikan manfaat dan pengaruh positif atas nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi karena pelanggan memperoleh manfaat dan keuntungan dari pembelian produk Telkomsel. Pengujian variabel teknologi menunjukkan Telkomsel memberikan manfaat dan pengaruh positif atas nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan mendapatkan teknologi canggih dan tinggi dari operator selular Telkomsel Yogyakarta. Berbagai layanan teknologi canggih dan terbaru dari telekomunikasi sudah dapat dirasakan oleh pelanggan Telkomsel Yogyakarta. Akan tetapi para pelanggan atau pelajar Sekolah Menengah Umum Negeri Depok, Sleman tidak loyal dengan layanan teknologi dari Telkomsel karena biaya komunikasi yang ditanggung pelanggan lebih mahal dari penyedia layanan telepon selular lainnya.

Pengujian terhadap variabel *brand advertising* menunjukkan bahwa penyedia layanan telepon selular Telkomsel memperoleh manfaat dan keuntungan dari *brand advertising* pada program televisi swasta. Para responden Sekolah Menengah Umum Negeri Depok, Sleman

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan penilaian positif atas iklan merek yang dibuat dan ditayangkan pada program televisi swasta di Indonesia. Pelanggan mendapat nilai yang dirasakan dari tayangan iklan merek di program televisi swasta dan pelanggan berpendapat bahwa pelanggan memperoleh informasi terbaru dari setiap iklan merek Telkomsel di program televisi swasta. Hal tersebut membuat pelanggan dapat merasakan langsung manfaat dan kegunaan *brand advertising*. Akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelajar Sekolah Menengah Umum Negeri Depok, Sleman tidak suka *brand advertising* dari operator selular Telkomsel di tayangan iklan-iklan program televisi swasta. Hampir semua responden tidak melihat ada unsur budaya, pendidikan dan tempat wisata-wisata Indonesia yang bisa menunjukkan kelebihan dan keunggulan bangsa Indonesia jika dibandingkan negara-negara Asia ataupun dunia.

Pengujian variabel kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dan berpengaruh langsung kepada perusahaan dan pelanggan. Penyedia layanan telepon selular Telkomsel akan memberikan kualitas layanan optimal dan terbaik kepada pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi dan optimal memiliki pengaruh positif terhadap nilai layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan telepon selular akan mendapat kepuasan dari kualitas layanan yang optimal dan tinggi dari penyedia layanan telepon selular Telkomsel. Akan tetapi pelanggan telepon selular tidak memiliki loyalitas penuh kepada penyedia layanan telepon selular Telkomsel. Hal tersebut disebabkan oleh faktor utama yang berasal dari penyedia layanan telepon selular Telkomsel, yaitu biaya komunikasi atau biaya pulsa yang sangat mahal. Perusahaan akan menanggapi permasalahan biaya komunikasi tersebut dengan cara melakukan strategi pemasaran antara lain: perusahaan memberikan paket telepon murah di atas jam 24.00 WIB kepada semua pelanggan Telkomsel, pelanggan dapat menggunakan internet 500 MB/30 hari dipotong pulsa Rp20.000, pelanggan akan dipotong pulsa Rp1.000 dan akan mendapat bonus sms dan telepon kepada semua pengguna telepon selular Telkomsel di atas jam 18.00 WIB.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian sebelumnya telah dikembangkan dan difokuskan pada pentingnya kepuasan pelanggan dan dampaknya pada peningkatan profitabilitas penyedia layanan telepon selular dan retensi pelanggan. Penyedia layanan telepon selular memiliki tantangan mengidentifikasi faktor-faktor penting dan kritis dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan pada layanan telepon selular di Korea. Hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Lee, 2010).

Selanjutnya, peneliti mengembangkan penelitian kepuasan pelanggan dan peningkatan profitabilitas penyedia layanan telepon selular serta retensi pelanggan di Yogyakarta, Indonesia. Penelitian tersebut memiliki sampel penelitian pelanggan telepon selular Telkomsel di Yogyakarta. Peneliti menemukan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, tetapi kualitas layanan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan telepon selular Telkomsel dapat merasakan nilai kepuasan pelanggan dalam bentuk pengorbanan pelanggan, teknologi dan iklan merek, tetapi pelanggan tidak memiliki loyalitas penuh terhadap penyedia layanan telepon selular Telkomsel di Yogyakarta.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi penyedia layanan telepon selular Telkomsel karena penyedia layanan telepon selular harus menentukan peran yang tepat dari nilai yang dirasakan dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika nilai yang dirasakan adalah antecedent loyalitas pelanggan, maka praktisi pemasaran harus menambahkan pengaruh loyalitas pelanggan bagi penyedia layanan telepon selular.

Selanjutnya, penyedia layanan telepon selular Telkomsel perlu untuk membuang pandangan bahwa pemeliharaan dan perbaikan dalam kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai melalui kualitas layanan yang lebih baik. Hal tersebut dapat mempertimbangkan peran nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan instrumen pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, teknologi, *brand advertising*, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen penyedia layanan telepon selular Telkomsel dapat membuat strategi pemasaran jangka pendek dan panjang.

Manajemen memberi tugas penting kepada para praktisi pemasarannya. Para praktisi pemasaran diharapkan menciptakan strategi pemasaran baru yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun tujuan manajemen dan praktisi pemasaran adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru di masa depan. Selanjutnya, manajemen harus menciptakan cara dan metode layanan optimal dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

prima yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada penyedia layanan telepon selular Telkomsel.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan biaya yang digunakan untuk memperoleh data penelitian dan dalam hal berkomunikasi langsung dengan manajemen penyedia layanan telepon selular Telkomsel di Yogyakarta. Hal tersebut disebabkan proses penerimaan atau penolakan proposal penelitian oleh manajemen Telkomsel membutuhkan waktu yang lama, sehingga akan berdampak pada kebutuhan biaya penelitian yang cukup besar.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada obyek penelitian. Peneliti hanya menggunakan satu obyek penelitian penyedia layanan telepon selular, yaitu Telkomsel. Hal tersebut membuat penelitian ini tidak dapat membandingkan kualitas layanan, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan telepon selular lain kepada pelanggan.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aplikasi program analisis data penelitian. Hal tersebut disebabkan peneliti hanya menggunakan aplikasi program analisis SPSS dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hal tersebut memiliki pengaruh pada hasil penelitian ini. Pengaruh tersebut dapat melemahkan proses pengolahan, analisis dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Saran

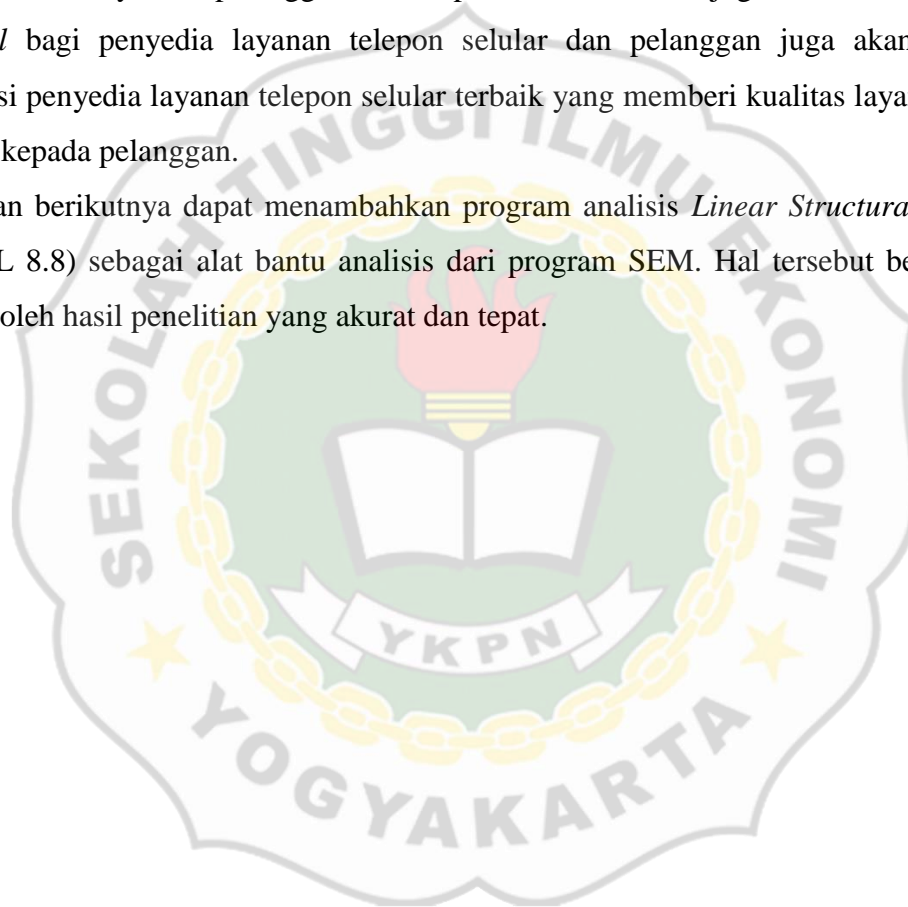
Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan instrumen penelitian, model dan metode pengolahan statistika penelitiannya. Hal tersebut bertujuan untuk memperkaya ilmu manajemen pemasaran dan memberi informasi kepada praktisi pemasaran. Peneliti juga memberi pendapat dan saran kepada penelitian berikutnya agar dapat mengembangkan dan memperbaiki penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan waktu dan biaya penelitian. Hal tersebut terutama berhubungan dengan proses penerimaan atau penolakan proposal penelitian oleh manajemen Telkomsel. Peneliti berikutnya dapat menghemat waktu dan biaya dengan cara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengajukan proposal penelitian lebih awal atau mencari relasi teman dan kenalan karyawan di penyedia layanan telepon selular Telkomsel.

2. Penelitian berikutnya dapat menambahkan dua atau tiga penyedia layanan telepon selular terbesar di Indonesia. Dengan penambahan tersebut, peneliti dapat membandingkan dua atau tiga penyedia layanan telepon selular dalam memberikan kualitas layanan sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga akan memberi manfaat *goodwill* bagi penyedia layanan telepon selular dan pelanggan juga akan memperoleh informasi penyedia layanan telepon selular terbaik yang memberi kualitas layanan prima dan optimal kepada pelanggan.
3. Penelitian berikutnya dapat menambahkan program analisis *Linear Structural Relationship* (LISREL 8.8) sebagai alat bantu analisis dari program SEM. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat dan tepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Aydin S., and Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Barbin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Htilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bloemer, J., Ruyter, K., and Wetzels, M. (1998). On The Relationship Between Perceived Service, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 375-384.
- Brady, M. K., and Robertson, C. J. (1999). An Exploratory Study of Service Value in The USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-486.
- Caruana, A., Money, A. H., and Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., and Shemwell, D. J. (1997). A Cross-sectional Test of The Effect and Conceptualization of Service Value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J.J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Inten-tions in Service Environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cravens, David W. (1994). *Strategic Marketing*, 4 Edition.
- Churchill, G. A. Jr., and Surprenant, C. (1982). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Dhar, Subhankar and Varshney, Upkar, (2011). Challenges and Business Model for Mobile Location-based Service and Advertising. *Communications of The Acm*, Vol.5, No.5.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang, J. (2009). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, article in press.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- Drew, J. H., and Bolton, R. N. (1987). Service Value and Its Measurement: Local Telephone Service in Suprenant, C. (Ed.), Add Value to Your Service: 6th. *Annual Services Marketing Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-12.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Market Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Jamal, A., and Naser, K. (2002). Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of The Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Kim, M., Park, M., and Jeong, D. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Kuo, Y., Wu, C., and Deng, W. (2009). The relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-added Services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13 Edition.
- Lai, F., Griffin, M., and Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at A Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- LaTour, S. A., and Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research in Wilkie, W. L. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 6, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI.
- Levesque, T., and McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Lin, H. H., and Wang, Y. S. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lee, Hyung Seok (2010). Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, no.2, www.arraydev.com/commerce/jibc/.
- McDougall, G. H. G., and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 393-410.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts in Swartz, T. A., Bowen, D. E. and Brown, S. W. (Eds.). *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, 2nd ed., JAI Press, Greenwich, CT, 65-85.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavior Perspective on The Consumer*, NY: McGraw-Hill.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, in Jacoby, J. and Olson, J. (Eds.). *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 2-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-203.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-450.
- Ravald, A., and Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Romaniuk, Jenni (2008). The Effectiveness of Branding Execution Tactics within Television Advertisements. *Ehrenberg-Bass Institute Working Paper*.
- Romaniuk, Jenni, and Craig Lock (2008). The Recall of Brand Placements with Television Shows. *Ehrenberg-Bass Institute Working Paper*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rust, R. T., and Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from The Frontier, in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (Eds). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, 1-19.
- Scott, Jane, and Margaret Craig-Lees, (2006). Optimizing Success: Product Placement Quality and Its Effect on Recall. *In In-Film Advertising: Brand Positioning Strategy*, P. Kanchan, ed. India: IC-FAI Business School.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., and Vickery, S. K. (1999). Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in The Fast Food Industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429-447.
- Stewart, David, W., and David, H. F. (1986). Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials, Lexington, MA: Lexington Books.
- Steward, Koslow, S. (1989). Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication. *Journal of Advertising*, 18(3), 21-32.
- Taylor, S. A., and Baker, T. L. (1994). An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Customers Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 58(Summer), 163-178.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(October), 18-34.
- The Korea Herald (2008), Mobile Industry: A pillar of The Economy, December 22.
- Tung, L. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353-368
- Turel, O., and Serenko, A. (2006). Satisfaction with Mobile Services in Canada: An Empirical Investigation. *Telecommunications Policy*, 30, 314-331
- Venetis, K. A., and Ghauri, P. N. (2002). The Importance of Service Quality on Customer Retention: An Empirical Study of Business Service Relationships. *Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference*, Buenos Aires, June 28-July 1, 215-224.
- Wang, Y., Lo, H. P., and Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- WWW.Telkomsel.co.id, Raih 3 Gelar The Best ICSA 2011, October 07, 2011.
- WWW.Kominfo.go.id.
- WWW.Detik.com, CellularNews, August 07, 2007.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yi, Y., (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Zeithaml, V. A.(Ed.). *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 68-123.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2nd ed. Boston: McGraw-Hill.

